

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Разработка фирменного стиля дошкольного образовательного учреждения**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:  
Болотова Елена Александровна,  
студент БР-41zA группы  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Бреева Мария Владимировна,  
ассистент кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2016 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические аспекты разработки фирменного стиля дошкольного образовательного учреждения.....</b>	<b>6</b>
1.1. Общая характеристика дошкольного образовательного учреждения.....	6
1.2. Фирменный стиль образовательного учреждения: понятие, задачи, элементы.....	17
1.3. Этапы разработки фирменного стиля.....	29
<b>Глава 2. Разработка фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник»....</b>	<b>37</b>
2.1. Характеристика деятельности МБДОУ №20 «Подснежник».....	37
2.2. Анализ элементов фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник».....	50
2.3. Разработка фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник».....	67
<b>Заключение.....</b>	<b>74</b>
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	80

## **Введение**

В современном мире первоочередной задачей для любой организации является самоидентификация и выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов, поэтому развитию фирменного стиля организации в настоящее время уделяется все больше внимания.

Грамотно разработанный фирменный стиль способствует созданию благоприятного образа организации, подчеркивает ее индивидуальность, обеспечивает узнаваемость, вызывает больше доверия у целевой аудитории и привлекает большее количество клиентов, что положительно отражается на деятельности организации в увеличении ее доходов и повышении конкурентоспособности.

Большинство организаций не может обойтись без своего фирменного стиля, так как наличие фирменного стиля является показателем солидности организации, серьезности и долгосрочности ее намерений.

Каждый элемент фирменного стиля помогает сформировать и поддерживать легко узнаваемый образ организации. Целевая аудитория, зная фирменный стиль организации с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты и рекламные объявления.

Таким образом, фирменный стиль сегодня является основой всей коммуникационной политики организации и одним из главных средств борьбы за целевую аудиторию.

Однако на сегодняшний день многие организации очень слабо представляют себе сущность и важность своего фирменного стиля.

От правильной разработки фирменного стиля организации, во многом зависит ее успех и для того, чтобы фирменный стиль был наиболее эффективен, необходимо иметь четкое представление обо всех его составляющих.

Очень важно разработать такой фирменный стиль организации,

который не будет противоречить ее внутренней сути и духу. Образ организации нужно не создавать и выдумывать, а найти такие привлекательные черты организации, которые уже есть, и сделать их более заметными и гармонично сочетающимися. В связи с этим тема выпускной квалификационной работы является актуальной.

**Объектом** исследования в данной выпускной квалификационной работе является фирменный стиль дошкольного образовательного учреждения.

**Предметом** изучения является процесс разработки фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник».

**Цель** выпускной квалификационной работы состоит в разработке фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник».

Данная цель предполагает решение в работе следующих **задач**:

- 1) дать общую характеристику ДОУ;
- 2) рассмотреть понятие «фирменный стиль ДОУ» и рассмотреть его сущность;
- 3) определить и изучить этапы разработки фирменного стиля ДОУ;
- 4) дать характеристику деятельности МБДОУ № 20 «Подснежник»;
- 5) проанализировать элементы имеющегося фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник»;
- 6) разработать фирменный стиль МБДОУ № 20 «Подснежник».

При написании работы использовались следующие методы исследования:

- теоретические – классификация, структурно-функциональный анализ, систематизация;
- эмпирические – описание, опрос, анкетирование, наблюдение, SWOT-анализ.

База исследования: МБДОУ детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-

эстетическому развитию воспитанников № 20 «Подснежник» городского округа Рефтинский.

Информационную базу исследования составляют исследования отечественных и зарубежных специалистов в области фирменного стиля таких, как: Ф.Джефкинс, Дж.Балмер, Г.Л.Тульчинский и др., а также практические рекомендации по разработке и усовершенствованию фирменного стиля Е.В.Ромата, И.В.Крылова, И.М.Синяевой, материалы периодической печати.

Практическая значимость заключается в том, что предложенные этапы разработки фирменного стиля ДООУ могут применяться не только в МБДООУ № 20 «Подснежник», но и в других детских садах.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

В первой главе рассматривается теоретический аспект понятия «фирменный стиль ДООУ», его цели, структура, особенности, а также этапы разработки фирменного стиля.

Во второй главе дается характеристика деятельности МБДООУ №20 «Подснежник», анализируются имеющиеся элементы фирменного стиля организации и приводится его разработка.

В заключении представлены основные выводы.

## **Глава 1. Теоретические аспекты разработки фирменного стиля дошкольного образовательного учреждения**

### **1.1. Общая характеристика дошкольного образовательного учреждения**

Дошкольная образовательная организация – образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования, присмотр и уход за детьми [ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ].

Типовое положение регулирует деятельность государственных и муниципальных дошкольных образовательных учреждений всех видов.

Для негосударственных дошкольных образовательных учреждений настоящее Типовое положение является примерным.

Государственный статус дошкольного образовательного учреждения (тип, вид, категория образовательного учреждения, определяемые в соответствии с уровнем и направленностью реализуемых им образовательных программ) устанавливается при его государственной аккредитации, если иное не предусмотрено федеральными законами.

Типовое положение определяет дошкольное образовательное учреждение как «тип образовательного учреждения, реализующего основную общеобразовательную программу дошкольного образования [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Управление дошкольным образовательным учреждением осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации «Об образовании», иными законодательными актами Российской Федерации, настоящим Типовым положением.

Управление дошкольным образовательным учреждением строится на принципах единоначалия и самоуправления, обеспечивающих государственно-общественный характер управления дошкольным образовательным учреждением.

Формами самоуправления дошкольного образовательного учреждения, обеспечивающими государственно-общественный характер управления, являются попечительский совет, общее собрание, педагогический совет и другие формы.

Непосредственное руководство дошкольным образовательным учреждением осуществляет прошедший соответствующую аттестацию заведующий [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Прием на работу заведующего дошкольным образовательным учреждением осуществляется в порядке, определяемом уставом, и в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Заведующий дошкольным образовательным учреждением:

- действует от имени дошкольного образовательного учреждения, представляет его во всех учреждениях и организациях;
- распоряжается имуществом дошкольного образовательного учреждения в пределах прав, предоставленных ему договором, заключаемым между дошкольным образовательным учреждением и учредителем;
- выдает доверенности;
- открывает лицевой счет в установленном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- осуществляет прием на работу и расстановку кадров, поощряет работников дошкольного образовательного учреждения, налагает взыскания и увольняет с работы;
- несет ответственность за деятельность дошкольного образовательного учреждения перед учредителем [Типовое положение о

дошкольном образовательном учреждении Приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Дошкольная образовательная организация действует на основании устава, утвержденного в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

В уставе дошкольной образовательной организации должна содержаться наряду с информацией, предусмотренной законодательством Российской Федерации, следующая информация:

- 1) тип образовательной организации;
- 2) учредитель или учредители образовательной организации;
- 3) виды реализуемых образовательных программ с указанием уровня образования и (или) направленности [ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ].

Дошкольное образовательное учреждение обеспечивает воспитание, обучение и развитие, а также присмотр, уход и оздоровление детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет.

Дошкольное образовательное учреждение создает условия для реализации гарантированного гражданам Российской Федерации права на получение общедоступного и бесплатного дошкольного образования [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Основными задачами дошкольного образовательного учреждения являются:

- охрана жизни и укрепление физического и психического здоровья детей, в том числе их эмоционального благополучия;
- обеспечение равных возможностей для полноценного развития каждого ребенка в период дошкольного детства независимо от места жительства, пола, нации, языка, социального статуса, психофизиологических и других особенностей (в том числе ограниченных возможностей здоровья);



- обеспечение преемственности целей, задач, и содержания образования, реализуемых в рамках образовательных программ различных уровней;
- создание благоприятных условий развития детей в соответствии с их возрастными и индивидуальными особенностями и склонностями, развитие способностей и творческого потенциала каждого ребенка как субъекта отношений с самим собой, другими детьми, взрослыми и миром;
- объединение обучения и воспитания в целостный образовательный процесс на основе духовно-нравственных и социокультурных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества;
- формирование общей культуры личности детей, в том числе ценностей здорового образа жизни, развития их социальных, нравственных, эстетических, интеллектуальных, физических качеств, инициативности, самостоятельности и ответственности ребенка, формирования предпосылок учебной деятельности;
- обеспечение вариативности и разнообразия содержания Программ и организационных форм дошкольного образования, возможности формирования Программ различной направленности с учетом образовательных потребностей, способностей и состояния здоровья детей;
- формирование социокультурной среды, соответствующей возрастным, индивидуальным, психологическим и физиологическим особенностям детей;
- обеспечение психолого-педагогической поддержки семьи и повышения компетентности родителей (законных представителей) в вопросах развития и образования, охраны и укрепления здоровья детей [Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования, утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 17 октября 2013 г. № 1155].

К дошкольным образовательным учреждениям относятся образовательные учреждения следующих видов:

1) детский сад (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности);

2) детский сад для детей раннего возраста (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности для детей в возрасте от 2 месяцев до 3 лет, создает условия для социальной адаптации и ранней социализации детей);

3) детский сад для детей дошкольного (старшего дошкольного) возраста (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности, а также при необходимости в группах компенсирующей и комбинированной направленности для детей в возрасте от 5 до 7 лет с приоритетным осуществлением деятельности по обеспечению равных стартовых возможностей для обучения детей в общеобразовательных учреждениях);

4) детский сад пресмотра и оздоровления (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах оздоровительной направленности с приоритетным осуществлением деятельности по проведению санитарно-гигиенических, профилактических и оздоровительных мероприятий и процедур);

5) детский сад компенсирующего вида (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах компенсирующей направленности с приоритетным осуществлением деятельности по квалифицированной коррекции недостатков в физическом и/или психическом развитии одной и более категорий детей с ограниченными возможностями здоровья;

6) детский сад комбинированного вида (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах

общеразвивающей, компенсирующей, оздоровительной и комбинированной направленности в разном сочетании);

7) детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по одному из направлений развития детей (реализует основную общеразвивающую программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности с приоритетным осуществлением деятельности по развитию детей по одному из таких направлений, как познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое или физическое);

8) центр развития ребенка – детский сад (реализует основную общеобразовательную программу дошкольного образования в группах общеразвивающей направленности с приоритетным осуществлением деятельности по развитию детей по нескольким направлениям, таким. Как познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое и физическое) [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Дошкольное образовательное учреждение в своей деятельности руководствуется федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, решениями соответствующего государственного или муниципального органа, осуществляющего управление в сфере образования, настоящим Типовым положением, уставом дошкольного образовательного учреждения, договором, заключаемым между дошкольным образовательным учреждением и родителями (законными представителями) [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Дошкольное образовательное учреждение несет в установленном законодательством Российской Федерации порядке ответственность за:

1) выполнение функций, определенных уставом;

2) реализацию в полном объеме основной общеобразовательной программы дошкольного образования;

3) качество реализуемых образовательных программ;

4) соответствие применяемых форм, методов и средств организации образовательного процесса возрастным, психофизиологическим особенностям, склонностям, способностям, интересам и потребностям детей;

5) жизнь и здоровье детей, работников дошкольного образовательного учреждения во время образовательного процесса [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Дошкольное образовательное учреждение создается учредителем и регистрируется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Учредителем государственного дошкольного образовательного учреждения являются федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Учредителем муниципального дошкольного образовательного учреждения являются органы местного самоуправления.

Отношения между учредителем и дошкольным образовательным учреждением определяются договором, заключаемым между ними в соответствии с законодательством Российской Федерации [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Дошкольное образовательное учреждение самостоятельно осуществляет финансово-хозяйственную деятельность, может иметь самостоятельный баланс и лицевой счет, открытый в установленном порядке, печать установленного образца, штамп и бланки со своим наименованием.

Дошкольное образовательное учреждение вправе привлекать в порядке, установленном законодательством Российской Федерации,

дополнительные финансовые средства за счет предоставления платных дополнительных образовательных и иных предусмотренных уставом услуг, а также за счет добровольных пожертвований и целевых взносов физических и(или) юридических лиц [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Права на ведение образовательной деятельности и получение льгот, установленных законодательством Российской Федерации, возникают у дошкольного образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения) [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Дошкольное образовательное учреждение проходит государственную аккредитацию в порядке, установленном Законом РФ «Об образовании».

Дошкольное образовательное учреждение может быть создано, реорганизовано и ликвидировано в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Содержание образовательного процесса в дошкольном образовательном учреждении определяется образовательной программой дошкольного образования, разрабатываемой, принимаемой и реализуемой им самостоятельно в соответствии с федеральным государственным стандартом к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования и условиям ее реализации [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Образовательная программа рассматривается как комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий.

Образовательная программа выступает как модель организации образовательного процесса, ориентированного на личность воспитанника, учитывающего специфику работы образовательной организации.

Программа определяет содержание, организацию образовательного процесса для детей дошкольного возраста и направлена на формирование

общей культуры, развитие физических, интеллектуальных и личностных качеств, предпосылок к учебной деятельности, обеспечивающих социальную успешность, сохранение и укрепление здоровья воспитанников, коррекцию недостатков в физическом (или) психическом развитии детей [Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ].

В соответствии с целями и задачами, определенными уставом, дошкольное образовательное учреждение может реализовывать дополнительные (парциальные) образовательные программы.

Режим работы дошкольного образовательного учреждения и длительности пребывания в нем детей определяются уставом, договором, заключаемым между дошкольным образовательным учреждением и учредителем.

Участниками образовательного процесса дошкольного образовательного учреждения являются дети, их родители (законные представители), педагогические работники [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Основной структурной единицей дошкольного образовательного учреждения является группа детей дошкольного возраста [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Группы могут иметь общеразвивающую, компенсирующую, оздоровительную или комбинированную направленность.

В группах общеразвивающей направленности осуществляется дошкольное образование в соответствии с образовательной программой образовательного учреждения, разрабатываемой им самостоятельно на основе примерной основной общеобразовательной программы дошкольного образования и федеральных государственных требований к структуре

основной общеобразовательной программы дошкольного образования и условиям ее реализации.

Группы компенсирующей направленности осуществляют квалифицированную коррекцию недостатков в физическом и (или) психическом развитии детей с учетом психофизического развития и возможностей детей [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении Приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Группы оздоровительной направленности создаются для детей с туберкулезной интоксикацией, часто болеющих детей и других категорий детей, которым необходим комплекс специальных оздоровительных мероприятий [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении Приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

В группах комбинированной направленности осуществляется совместное образование здоровых детей и детей с ограниченными возможностями здоровья.

В группы могут включаться как дети одного возраста, так и дети разных возрастов (разновозрастные группы). [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении Приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

Организация питания в дошкольном образовательном учреждении возлагается на дошкольное образовательное учреждение.

Медицинское обслуживание детей в дошкольном образовательном учреждении обеспечивают органы здравоохранения. Медицинский персонал наряду с администрацией несет ответственность за здоровье и физическое развитие детей.

Отношения ребенка и персонала дошкольного образовательного учреждения строятся на основе сотрудничества, уважения личности ребенка и предоставления ему свободы развития в соответствии с индивидуальными особенностями.

Установление платы, взимаемой с родителей (законных представителей) за содержание ребенка в дошкольном образовательном учреждении, производится в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Дошкольное образовательное учреждение устанавливает:

- заработную плату работников в зависимости от квалификации работника, сложности, интенсивности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера) и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты) в пределах бюджетных ассигнований, направляемых на оплату труда;
- структуру управления деятельностью дошкольного образовательного учреждения;
- штатное расписание и должностные обязанности работников.

Права работников дошкольного образовательного учреждения и меры их социальной поддержки определяются законодательством Российской Федерации, уставом и трудовым договором.

Работники дошкольного образовательного учреждения имеют право на участие в управлении дошкольным образовательным учреждением в порядке, определяемом уставом и на защиту своей профессиональной чести, достоинства и деловой репутации [Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении, приказ от 27 октября 2011 г. № 2562].

К педагогической деятельности в дошкольном образовательном учреждении допускаются лица, имеющие среднее профессиональное или высшее профессиональное образование.

Дошкольное образовательное учреждение владеет, пользуется и распоряжается закрепленным за ним на праве оперативного управления имуществом в соответствии с его назначением и несет ответственность перед собственником за его сохранность.



При ликвидации дошкольного образовательного учреждения финансовые средства и иные объекты собственности за вычетом долговых платежей направляются на цели развития образования.

Необходимость разработки фирменного стиля дошкольного образовательного учреждения состоит в том, что он помогает дошкольному образовательному учреждению выделиться среди других подобных образовательных учреждений, сплотить коллектив, завоевать доверие у целевой аудитории, повысить узнаваемость и запоминаемость.

Фирменный стиль демонстрирует единый, цельный, узнаваемый и современный образ дошкольного образовательного учреждения и отражает в себе его сферу деятельности, уверенность, стабильность и динамичное развитие, поэтому о фирменном стиле дошкольного образовательного учреждения можно и нужно говорить.

Подводя итог, необходимо сказать, что фирменный стиль способствует приобретению отличной репутации дошкольного образовательного учреждения, повышает его престиж, усиливает его конкурентоспособность и дает возможность достижения им наибольшего успеха.

## **1.2. Фирменный стиль образовательного учреждения: понятие, задачи, элементы**

Понятие «фирменного стиля» зародилось в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одних и тех же сферах экономики, выросло настолько, что появилась необходимость их различий между собой с целью идентификации.

На рубеже 80-90-х годов изучением фирменного стиля организации занимались такие исследователи, как Ф.Джефкинс, Дж.Балмер, Г.Л.Тульчинский, И.В.Крылов, Л.А.Ибрагимов, И.М.Синяева, Е.В.Ромат, и другие.

Рассмотрим наиболее распространенные определения понятия «фирменный стиль».

Фирменный стиль (corporate identity advertising) – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров и услуг [Крылов, 1998, с. 188].

И.М.Синяева использует термин «информационный дизайн» и определяет его как «полноценную знаковую систему графически изобразительных, словесных, звуковых и других символов организации» [Синяева, 2007, с. 168].

По мнению Л.А. Ибрагимова «фирменный стиль представляет собой совокупность графических, цветовых, пластических, типографических, языковых и других приемов», способствующих созданию отличительного образа организации от конкурентов [Кузин, 1995, с. 119].

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующих принадлежность к конкретной организации и отличающие ее от конкурентов [Ромат, 2002, с. 529].

Л.В. Подорожная определяет фирменный стиль как «набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг, всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

Фирменный стиль – это одна из самых старейших форм коммуникаций, имеющая целью обеспечить отличие объекта и его визуальное выделение за счет особых средств [Джефкинс, 2003, с. 188].

Дж. Балмер считает, что «фирменный стиль описывает определенные свойства организации, говорящие о том, что собственно «есть» сама организация [Волкова Л.А. Маркетинг. Режим доступа:

<http://www.robotlibrary.com/dook/556-marketing-volkova-la/86-firmennyj-stil.html> (дата обращения: 12.03.2016)].

Фирменный стиль – это комплекс художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках организации, а также комплекс графических, цветовых, языковых приемов, которые обеспечивают целостность всей продукции производителя, при этом противопоставляют организацию и ее услуги конкурентам и их продукции [Мишанин, 2009, с. 74].

Необходимо отметить, что понятие «фирменный стиль» может рассматриваться в узком и широком смысле.

Под «фирменным стилем» в узком смысле понимается совокупность товарного знака (и присущие ему цвета) и его использование в оформлении деловых бумаг и рекламных обращений.

В широком смысле «фирменный стиль» подразумевает использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм деловых бумаг, технической и других видов документации, служебных помещений, упаковки продукции, одежды сотрудников [«Фирменный стиль. Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_style/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_style/) (дата обращения: 12.03.2016)].

Фирменный стиль – это индивидуальность организации, вынесенная на обозрение [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

Фирменный стиль – это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного образа организации и способствующая росту репутации и известности организации на рынке [Фирменный стиль. Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_style/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_style/) (дата обращения: 12.03.2016)].

Фирменный стиль – это символически выраженная составляющая культуры организации, знаковая система, обозначающая организацию и ее деятельность [Тульчинский, 2000, с. 30].

Фирменный стиль – это набор системно организованных констант: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, акустических, видео и других, которые обеспечивают единство и индивидуальность как облика самой организации, так и ее товаров и услуг, а также формирует доверие к организации, ее товарам и услугам [Фирменный стиль. Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_style/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_style/) (дата обращения 12.03.2016)].

Итак, учитывая мнение ученых, мы можем сказать, что фирменный стиль является средством формирования положительного образа организации при помощи комплекса визуальных информационных носителей (товарный знак, логотип, фирменный шрифт, фирменная цветовая гамма и др.).

Фирменный стиль выполняет ряд важнейших функций:

1) имиджевая функция - формирование и поддержка быстро узнаваемого и привлекательного образа организации, что способствует повышению ее престижа и репутации, при этом положительное восприятие организации целевой аудиторией переносится и на ее услуги;

2) идентифицирующая функция – идентификация услуг указывает на их связь с организацией и общее происхождение;

3) дифференцирующая функция – выделение организации и ее услуг из общей массы аналогичных, что помогает целевой аудитории ориентироваться в потоке услуг и облегчает процесс выбора [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

Таким образом, мы можем выделить следующие цели фирменного стиля:

- формирование благоприятного образа об организации в сознании целевой аудитории;

- достижение отличительной корпоративной индивидуальности;
- повышение узнаваемости организации, ее услуг;
- закрепление желательных для организации потребительских предпочтений;

- снижение расходов организации на формирование коммуникаций;
- повышение эффективности рекламы;
- объединение сотрудников и формирование корпоративного духа;
- развитие эстетической и визуальной среды организации.

Основными целями фирменного стиля, являются отражение специфики организации, определение ее «лица», содействие ее росту и развитию.

Л.А. Ибрагимов выделяет следующие элементы фирменного стиля, представленные на рисунке 1 [Ибрагимов, 2008, с. 159].



Рис.1. Элементы фирменного стиля

Рассмотрим каждый блок элементов подробнее.

Товарный знак (товарная марка) представляет собой в установленном порядке зарегистрированное обозначение (знак, символ, рисунок, определенное сочетание букв, чисел), присвоенное товару для его отличия от товаров конкурентов [Ибрагимов, 2008, с. 159].

Законодательством предусматривается право на товарный знак индивидуальный (конкретный субъект рынка) и коллективный (хозяйственная ассоциация, концерн, иное добровольческое объединение предприятий).

Регистрация товарного знака проводится Патентным ведомством в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации.

Товарный знак хозяйствующих субъектов Российской Федерации может быть зарегистрирован также в соответствующих зарубежных органах или получить международную регистрацию через Патентное ведомство [Ибрагимов, 2008, с. 161].

Товарный знак используется с соблюдением следующих правил:

- знак используется только в том виде, котором зарегистрирован;
- название его необходимо всегда выделять с помощью прописных букв и кавычек;
- нельзя использовать название во множественном числе, если оно зарегистрировано в единственном числе;
- название орфографически не склоняется;
- снабжается соответствующим примечанием в любом тексте, если применяется впервые;
- снабжается предупредительной маркировкой, характеризующей степень его защищенности;
- товарный знак подлежит правовой охране как внутри страны, так и за рубежом [Ибрагимов, 2008, с. 162].

Выделяют пять основных типов товарных знаков:

- 1) словесные товарные знаки (слова, сочетания букв, имеющих словесный характер), могут быть зарегистрированы как в обычном, так и в оригинальном графическом написании;
- 2) изобразительные товарные знаки (композиции линий, фигур любых форм на плоскости);
- 3) объемные товарные знаки (фигуры или их композиции, изображенные в трехмерном пространстве);
- 4) звуковые товарные знаки (оригинальные музыкальные фразы и звуки);
- 5) комбинированные товарные знаки (комбинация элементов разного характера, то есть словесных, изобразительных, объемных) [Ибрагимов, 2008, с. 160].

Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении называют логотипом.

Логотип – это самый распространенный тип товарных знаков и представляет собой оригинальное начертание или сокращенное наименование организации.

Логотип организации может иметь исполнение как на основе изобразительного символа (привлекательный зверек, растение, здание, архитектурный или ландшафтный силуэт, фигурный профиль и т.д.), так и в виде специально выполненного написания аббревиатуры [Синяева, 2007, с. 168].

Логотип – это символ, обозначающий компанию или бренд и выполняющий несколько функций: идентификационную, информационную и рекламную. Логотип представляет собой графическое изображение названия компании или бренда, зачастую дополненное какими-либо художественными изображениями [Сироткина, 2005, с. 146].

Логотип выполняет следующие функции:

1) идентификационная функция (логотип является элементом, отличающим организацию в ряду других, ей подобных, а также указывающим на происхождение этой организации);

2) информационная функция (логотип информирует потребителя о том, что это за организация, задает стандарт качества и цены);

3) рекламная функция (в визуальной рекламе организации также используется именно логотип, который несет в себе фирменные цвета компании) [Сироткина, 2005, с. 146].

И.В.Сироткина определяет следующие виды логотипов:

1) графическое изображение названия организации – (характер организации передается с помощью особо подобранного шрифта и цвета);

2) сочетание графического изображения названия и каких-либо простых художественных элементов (простые геометрические фигуры - круг, квадрат, овал, различные линии и другие подобные изображения), придающие логотипу художественную завершенность, но не несущие явной смысловой нагрузки - эти элементы и название представляют собой единое целое, в логотипе всегда присутствует и то и другое;

3) изображение художественных элементов, в качестве которых выступают более сложные объекты (изображения растений, животных или каких-либо предметов, определяющих характер организации);

4) изображение художественного элемента отдельно от графического изображения названия;

5) включение в шрифтовое решение художественных элементов (в само написание названия вставляются дополнительные изображения, которые заменяют или дополняют собой буквы) [Сироткина, 2005, с. 147].

Следующий элемент фирменной символики, называемый фирменным блоком, представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля: товарный знак, логотип, разного рода поясняющие надписи.



Фирменный блок может содержать полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты и иногда включает в себя фирменный лозунг [Ромат, 2002, с. 211].

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость.

Фирменный слоган как элемент фирменного стиля может отражать специфику организации, и ее основные принципы, подчеркивать исключительные качества и способствовать выделению организации среди ее конкурентов, поддерживать реноме и в концентрированной форме передавать идею, основную мысль фирменного стиля.

Удачный фирменный лозунг всегда органично вписывается в фирменный стиль организации, гармонично согласуется с другими элементами фирменного стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем и может быть актуальным целыми десятилетиями [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа организации.

Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете он и будет защищен [Ромат, 2002, с. 212].

Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью организации, ее услугами и образом, нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля, поэтому при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у целевой аудитории.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, с каким видом деятельности он ассоциируется, например, деятельность финансовых секторов связывают с консервативными цветами: синими, зелеными, для организаций, предлагающих массовые товары и услуги, более подходят яркие и энергичные цвета.

Деятельность, связанную с морем или водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениеводством — зеленый, с молоком — белый, с кофе и шоколадом — коричневый [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов.

Многоцветный фирменный стиль:

- не воспринимается гармонично и вызывает раздражение;
- способствует возникновению проблемы цветопередачи на разных носителях;
- способствует возрастанию затрат на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр. [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения 12.03.2016)].

Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов.

Фирменный комплекс шрифтов может вносить свой вклад в разработку фирменного стиля организации и подчеркивать различные особенности ее

образа, например, шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «современный», «деловой», «консервативный» [Ромат, 2002, с. 214].

Фирменные шрифты условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д. [Ромат, 2002, с. 215].

Задача организации заключается в том, чтобы найти «свой» шрифт, который будет легко читаться и органично вписываться в создаваемый ею образ.

Перечень фирменных констант постоянно растет и включает в себя такие некоторые элементы фирменного стиля, как: различные эмблемы организации, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком, схемы верстки рекламных объявлений, форматы изданий, корпоративные герои, постоянные коммуниканты («лицо организации»). Также элементами фирменного стиля можно назвать фирменный этикет, стиль общения и фирменные особенности дизайна [Ромат, 2002, с. 216].

Корпоративный герой является важной частью формируемого образа организации, где коммуникатор персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный и устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией.

Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в образ своей организации, а также олицетворять фантазийно-идеальный образ потребителя [Ромат, 2002, с. 215].

Постоянным коммуникантом («лицом организации»), в отличие от корпоративного героя, является конкретный человек, который избран организацией в качестве посредника при ее коммуникациях с целевой

аудиторией. Привлечение персонального коммуниканта к созданию фирменного стиля организации носит достаточно постоянный характер (коммуникантом организации он является достаточно долго) [Ромат, 2002, с. 215].

Фирменный стиль может насчитывать достаточно много элементов, но, как правило, используются лишь некоторые из них. Набор элементов фирменного стиля организации зависит от специфики ее деятельности.

Все эти элементы образуют фирменный стиль организации и используются на разнообразных носителях.

Носителями фирменного стиля выступают:

- 1) атрибуты деловой деятельности организации - печать организации, фирменный бланк, конверт, визитная карточка;
- 2) средства идентификации и ориентации - указатели проезда и расположения, вывеска, дверные таблички, значки, нашивки, одежда сотрудников;
- 3) средства упаковки, оформления, сопровождения - упаковка, упаковочная бумага, ярлыки и наклейки, сопроводительная документация;
- 4) все формы рекламы - реклама в прессе (газеты, журналы), радио- и телереклама (радио- и телеролики, радио- и телепрограммы), реклама на выставках и ярмарках (выставочный стенд), наружная реклама (реклама на улицах и на транспорте, световая реклама), печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, рекламные послания, рекламные открытки, календари), сувенирная реклама (фирменные сувенирные изделия: записные книжки, календари, ручки, зажигалки, пепельницы, значки, кружки и т.д.) [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

Разнообразие носителей фирменного стиля позволяет организации не только сформировать свой неповторимый образ, но и ненавязчиво донести его до своей целевой аудитории.

На разработку фирменного стиля организации могут оказывать влияние такие факторы, как: национальная культура и менталитет, сфера экономики организации, тип производства, уровень экономического, социально-политического и культурного развития региона, нормы и требования среды, а также личность ее руководителя.

Напомним, что любая организация – это уникальное образование, которое невозможно вогнать в узкие стандартизированные рамки, так как особенности фирменного стиля часто определяются сферой деятельности организации.

Правильно разработанный фирменный стиль дошкольного образовательного учреждения влияет на экономический успех, рентабельность, презентабельность, количественные показатели успешности и облегчает доступ к лучшим ресурсам: финансовым, человеческим, информационным.

Подводя итог, можно сказать, что фирменный стиль организации соответствует реально существующему ее образу, отличается от образов других однотипных организаций, обладает динамичностью и имеет четкий адрес. Разработка фирменного стиля важна для любой современной и проводится в несколько этапов.

### **1.3. Этапы разработки фирменного стиля**

Разработка фирменного стиля – это серьезный процесс, который требует временных и финансовых затрат и состоит из нескольких этапов.

Сначала необходимо выделить главное, создать определенный образ путем разработки стилеобразующих констант, а затем можно разрабатывать новые составляющие фирменного стиля организации и изготавливать те, или иные его носители.

Самое главное в разработке элементов и носителей фирменного стиля – выдержать единый стиль, который будет успешно работать на выбранный образ организации.

Выделяют следующие этапы разработки фирменного стиля:

1. Анализ названия организации, ее сферы деятельности и основных услуг. На этом этапе важно вникнуть в специфику деятельности организации, понять характер и особенности оказываемых услуг, узнать историю, текущую позицию, перспективы. Также, необходимо провести анализ соответствующей области рынка, то есть изучить потенциальных конкурентов организации. Эти данные помогут найти и воплотить именно тот образ, который наиболее четко и ярко представит организацию и позволит ей выделиться из многочисленной массы. Итак, основной целью первого этапа является поиск уникальных характеристик, на основе которых и будет построен будущий визуальный образ компании [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

2. Определение стратегии и концепции. С этого момента начинается непосредственная работа над созданием самого фирменного стиля. Данный этап включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в фирменном стиле организации, то есть, определяется образно-ассоциативный ряд: «фирменный стиль – образ – ассоциации» [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

3. Выделение основной идеи фирменного стиля и ее визуализация. Данный этап подразумевает разработку и создание точного, звучного и запоминающегося названия организации и слогана (девиза). Слоган может содержать основные принципы деятельности организации и ее кредо, также может подчеркивать исключительные качества организации или делать

ударение на завоеванный ею авторитет. В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте [Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy/> (дата обращения: 12.03.2016)].

При разработке фирменного слогана учитываются некоторые основные требования. Слоган должен:

- органично вписываться в фирменный стиль организации и вносить вклад в формирование ее имиджа;
- обязательно учитывать особенности целевой аудитории организации, быть понятным и близким;
- хорошо запоминаться и быть кратким;
- быть оригинальным (естественно, в определенных пределах);
- иметь интенсивную эмоциональную окраску;
- исключать двоякое толкование;
- соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования [Ромат, 2002, с. 218].

4. Определение фирменных цветов. Цвет в разработке фирменного стиля играет большую роль, так как цвет вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния и определенным образом формирует его эмоции. Как правило, в качестве основных, за редким исключением, выбираются один, два, максимум три цвета.

Рассмотрим самые распространенные цвета, использующиеся в разработке фирменного стиля:

- Красный цвет - настраивает на решительность, вызывает у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, сделать энергичное усилие и купить рекламируемую услугу или товар. Данный цвет быстро привлекает к себе внимание, фиксирует взгляд. Красный цвет сообщает

аудитории: «внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учитывать тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам.

Небольшая деталь объявления или каталога, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение предметом рекламы [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

- Оранжевый цвет - помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Данный цвет лучше всего подходит для использования в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

- Желтый цвет - настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. Он придает уравновешенность разгулявшимся эмоциям, помогает обрести внутреннее спокойствие и утихомирить душевное волнение. Желтый цвет «наделяет» предмет интеллектом. Этот цвет удачнее всего использовать в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств.

- Зеленый цвет - все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие и будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].



Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

- Розовый цвет - прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

- Голубой цвет - настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой - цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь с Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу или делу - глобальность и благоприятный исход [Что такое «Фирменный стиль?»]. Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

- Синий цвет - помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание, и в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

- Фиолетовый цвет - цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Фиолетовый цвет хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач.

- Черный цвет – это цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. С черным приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на

шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

- Белый цвет - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Белый цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета способно создать нейтральный эффект, без установления каких-либо акцентов и приоритетов. [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

5. Разработка фирменных шрифтов и формата изданий. Шрифты используются четкие, понятные, легко читаемые как в крупном, так и в мелком масштабе. Шрифты должны соотноситься с основной идеей фирменного стиля организации, подчеркивать ее особенности и специфику деятельности.

6. Разработка логотипа. Напомним, что логотип, прежде всего, отражает характер организации, и это достигается путем подбора одного или нескольких шрифтов, цветового решения и возможного добавления художественных элементов.

Например, для организаций тяжелой промышленности, подбирается более строгий и «тяжелый» шрифт, а для детского сада шрифт лучше выбрать веселый и с более мягкими очертаниями. Создавать новый шрифт для логотипа совершенно не обязательно. Как правило, для дизайна логотипа используются уже имеющиеся шрифты, но доработанные и модифицированные.

После определения шрифтов, логотип рассматривается в различных цветовых сочетаниях (цветной и черно-белый) и на разных фонах. Цветовая гамма логотипа лучше всего воспринимается, когда в ней присутствует не более трех цветов. По наилучшим и наиболее подходящим сочетаниям выбираются способы цветового использования готового логотипа.

Прежде, чем для создания логотипа использовать художественные элементы, необходимо выяснить:

- действительно ли художественный элемент подчеркивает характер организации;
- не перегружает ли художественный элемент логотип;
- насколько органично вписывается художественный элемент в общий вид логотипа;
- не мешает ли художественный элемент выпуску под данным названием каких-либо других товаров.

Далее прорабатывается расположение логотипа в документах и полиграфической продукции.

Итак, хороший логотип отвечает следующим требованиям:

- отражает характер бренда;
- представляет собой завершенный и достаточно небольшой элемент;
- одинаково хорошо читается, как в увеличенном варианте, так и в уменьшенном варианте;
- ничего не теряет ни с информативной, ни с эстетической стороны при переводе в черно-белый вариант;
- выполняется в простых цветах;
- не перегружается ненужными элементами.

Логотип помещается на всех элементах (носителях) фирменного стиля организации: визитных карточках, фирменных бланках, конвертах, папках и рекламных макетах (для газетной, журнальной, наружной и другой рекламы), при создании вывески и табличек, для нанесения на сувенирную продукцию [Что такое «Фирменный стиль?». Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_whatiststyle/](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/) (дата обращения: 12.03.2016)].

7. Разработка носителей фирменного стиля. Классикой в данной области являются визитки, бейджики, фирменные конверты и папки,

листовки, календари, каталоги и прочее. Кроме полиграфической продукции, возможна разработка сувениров, наружной рекламы и прочего.

8. Патентная защита. Это завершающий этап разработки фирменного стиля. Защита бренда – правильное решение, благодаря которому, Вы сможете избежать повторений образа, названия и слогана.

## **Глава 2. Разработка фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник»**

### **2.1. Характеристика деятельности МБДОУ №20 «Подснежник»**

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-эстетическому развитию детей №20 «Подснежник» городского округа Рефтинский находится по адресу: Свердловская область, поселок Рефтинский, улица Гагарина, 24.

Свои двери для детей строителей Рефтинской ГРЭС детский сад открыл в 1968 году и до 2002 года был ведомственным учреждением Рефтинской ГРЭС, а с 2002 года детский сад стал муниципальным учреждением и получил статус юридического лица.

Дошкольное образовательное учреждение в своей деятельности руководствуется федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства РФ, решениями соответствующего органа управления образования, Типовым положением о дошкольном образовательном учреждении, своим Уставом, договором между учредителем и родителями (законными представителями) и другими локальными актами учреждения [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

Детский сад №20 «Подснежник» работает в режиме пятидневной рабочей недели с 7.00 до 17.00 часов, выходные дни: суббота, воскресенье. Детским садом предоставляются платные услуги по различным видам кружковой деятельности (изобразительной, музыкальной, театральной, конструированию).

Проектная мощность учреждения составляет 11 групп общеразвивающей направленности для детей в возрасте от 1,5 до 7 лет, из

них: 3 группы раннего возраста, 8 групп дошкольного возраста, где общее количество воспитанников достигает до 220 человек.

Основными приоритетными направлениями в деятельности детского сада являются:

- 1) охрана жизни и укрепление физического и психического здоровья детей;
- 2) обеспечение познавательно-речевого, социально-личностного, художественно-эстетического и физического развития детей;
- 3) осуществление необходимой коррекции недостатков в развитии детей;
- 4) воспитание с учетом возрастных категорий детей гражданственности, уважения к правам и свободам человека, любви к окружающей природе, Родине, семье;
- 5) формирование общей культуры личности воспитанников;
- 6) взаимодействие с семьями детей для обеспечения полноценного развития детей;
- 7) создание комфортности пребывания детей, родителей, сотрудников в учреждении;
- 8) совершенствование материально-технической базы педагогического процесса;
- 9) формирование у воспитанников ценностного отношения к процессу получения знаний, понимания ценности образования в современных условиях;
- 10) совершенствование содержания образования путем внедрения в воспитательно-образовательный процесс современных достижений педагогики, науки и практики здоровьесберегающих и информационных технологий;
- 11) защита прав ребенка;
- 12) создание условий для профессионального роста педагогических кадров, внедрения инноваций, творчества [Публичный годовой доклад о

результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

В основе концепции развития МБДОУ детского сада №20 «Подснежник» лежит идея о создании детского сада, работа которого строится с учетом новых достижений педагогики, науки и практики, и направлена на создание образовательной среды, обеспечивающей ребенку сохранение здоровья, всестороннее развитие, реализацию способностей, успешное становление личности.

С точки зрения соблюдения интересов личности концепция развития направлена на обеспечение:

1) детям – психолого-педагогическое сопровождение, обеспечивающее всестороннее развитие, становление неповторимой индивидуальности, проявление и раскрытие творческих способностей в разных видах деятельности;

2) родителям – спокойствие, уверенность в успешном благополучном будущем их детей; возможность выбора программы, технологии работы с ребенком, а также совместную деятельность в дошкольном учреждении;

3) сотрудникам МБДОУ – возможности самореализации, проявления творчества в работе, достойные условия работы и возможность профессионального роста и творчества [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

Согласно Уставу, управление деятельностью МБДОУ осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации на принципах единоначалия и самоуправления. Руководство деятельностью осуществляется заведующим. Контроль над деятельностью МБДОУ осуществляет отдел образования администрации городского округа Рефтинский.

В МБДОУ детском саду №20 «Подснежник» созданы следующие формы самоуправления: Совет ДОУ, педагогический совет, методический совет, родительский совет, совет трудового коллектива, общее собрание коллектива.

Совет ДОУ – постоянно действующий орган МБДОУ для рассмотрения основных вопросов организации и осуществления образовательного процесса. В состав педагогического совета входят все педагоги, учебно-вспомогательный персонал, медицинский персонал, родители (законные представители) воспитанников с правом совещательного голоса.

Родительский совет – представительный орган родительской общественности, состоящий из числа родителей (законных представителей) воспитанников, по одному от каждой группы.

Общее собрание является органом общественного самоуправления, в состав которого входит весь трудовой коллектив. Общее собрание принимает решения, не противоречащие законодательству Российской Федерации по всем вопросам жизнедеятельности МБДОУ.

Также в структуре управления дошкольного учреждения выделены наиболее важные службы: методическая, медицинская служба, административно-хозяйственная служба, кадровая служба, служба охраны труда и техники безопасности [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2014 года].

Ведущие цели детского сада – создание благоприятных условий для полноценного проживания ребенком дошкольного детства, формирование основ базовой культуры личности, всестороннее развитие психических и физических качеств в соответствии с возрастными и индивидуальными особенностями, к обучению в школе, обеспечение безопасности жизнедеятельности дошкольника.

Эти цели реализуются в процессе разнообразных видов детской деятельности: игровой, коммуникативной, трудовой, познавательно-



исследовательской, продуктивной, музыкально-художественной и др. [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 год от 26 июня 2015 года].

Квалифицированный педагогический коллектив детского сада состоит из 22 педагогов, из них 9 педагогов с высшим образованием, 10 со средним специальным (профильным) образованием, 3 обучаются в педагогическом колледже.

Разработана система мер повышения квалификации педагогов МБДОУ детского сада № 20 «Подснежник», включающая как прохождение курсов повышения квалификации в ИРО, в ИПТиК, так и повышение квалификации внутри детского сада (семинары, консультации, мастер-классы).

На данный момент 16 педагогов имеют первую квалификационную категорию, 6 педагогов – не аттестованы.

Анализ педагогических кадров МБДОУ №20 «Подснежник» показан на рисунке 2 [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

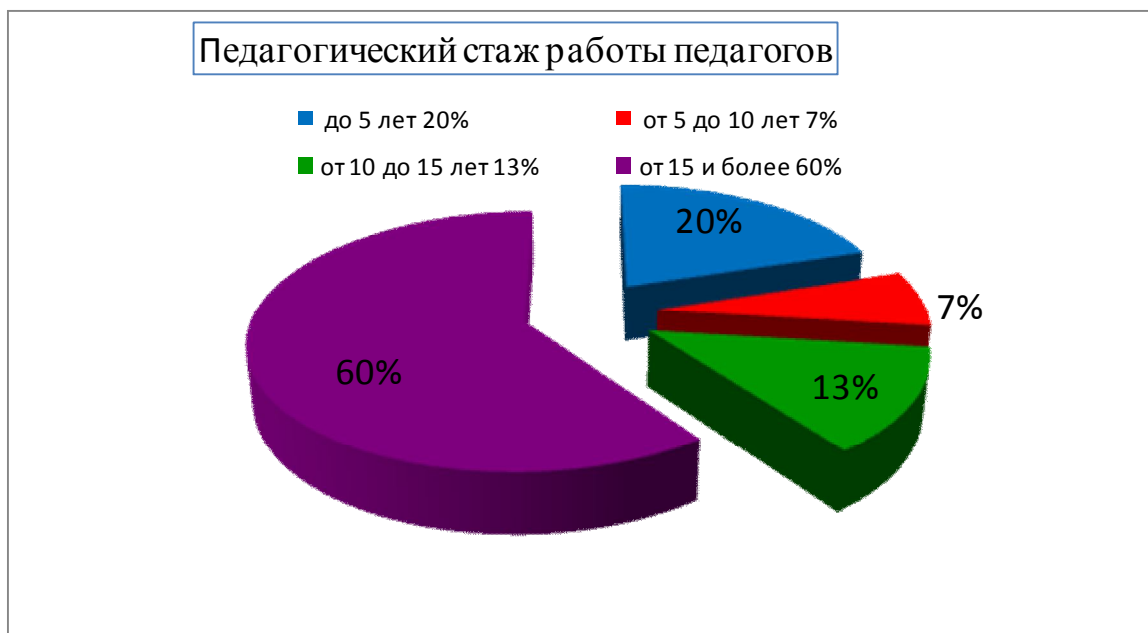


Рис. 2. Анализ педагогического стажа

Администрация МБДОУ №20 «Подснежник» считает важным направлением своей деятельности постоянное повышение и совершенствование педагогического мастерства сотрудников, поэтому в течение 2015-2016 учебного года планируется получение первой квалификационной категории всеми не аттестованными педагогами [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

МБДОУ №20 «Подснежник» является бюджетным образовательным учреждением и финансируется из бюджета городского округа Рефтинский согласно смете доходов и расходов.

Бюджетной сметой предусмотрены расходы на: заработную плату, начисления на оплату труда, услуги связи, коммунальные услуги, приобретение основных средств, повышение квалификации работников, транспортные услуги, медицинские осмотры, услуги по содержанию имущества, питание детей, материальные запасы (приобретение стульчиков, кроваток, и пр.), прочие услуги.

В МБДОУ №20 «Подснежник» создана комфортная предметно-пространственная среда, подробно представленная в таблице 1 [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

Таблица 1

### **Предметно-пространственная среда МБДОУ №20**

<b>Помещения</b>	<b>Процессы</b>	<b>Участники</b>
Групповая комната	Непосредственно образовательная деятельность; традиции; игровая деятельность; творческая мастерская; индивидуальная работа с детьми; оздоровительные мероприятия	Воспитатели, дети, педагоги дополнительного образования
Музыкальный зал	Музыкальные занятия; утренняя гимнастика; индивидуальные занятия; праздники; развлечения; досуги; детские объединения по интересам; творческие отчеты (концерты) специалистов; конференции по вопросам эстетического воспитания. Ритмопластика; праздники; развлечения; досуги	Музыкальные руководители, воспитатели, дети, родители, специалисты МБДОУ

Физкультурный зал	Утренняя гимнастика, утренняя музыкальная разминка, физкультурные занятия с музыкальным сопровождением, спортивные праздники, развлечения, досуги	Музыкальные руководители, воспитатели, дети. Инструктор по физической культуре, родители
Галерея детского творчества	Экспозиции детских рисунков, творческих работ родителей, совместное творчество детей и родителей	Педагог дополнительного образования по ИЗО, дети, родители
Территория детского сада	Спортивно-подвижные игры, досуги, природоведческая работа, занятия. Праздники. Развлечения. Труд на огороде, в цветнике	Музыкальные руководители, воспитатели, дети. Инструктор по физической культуре, родители

Предметно-пространственная среда детского сада создает комфортное настроение, способствует эмоциональному благополучию детей, развитию каждого ребенка, создает чувство защищенности, уюта и домашнего тепла, соответствует интересам детей и их потребностям.

В детском саду имеется в достаточном количестве раздаточный материал и оборудование по всем разделам программы «От рождения до школы» Н.Е. Вераксы.

Также сформирована библиотека для педагогов, детей и родителей. Библиотека состоит из материалов учебно-методического комплекса по образовательной программе «От рождения до школы» под редакцией Н.Е. Вераксы, методической литературы по всем вопросам воспитания детей дошкольного возраста, сочинений классиков зарубежной, русской и современной педагогики и психологии. Основу составляют избранные произведения К.Д. Ушинского, В.А. Сухомлинского, Ш.А. Амонашвили, Д.Б. Эльконина, Я.А. Каменского, Л.С. Выготского, А.В. Запорожца, Я. Корчака и других ученых.

В библиотеке имеется различная справочная литература: энциклопедии, справочники, словари («Русский толковый словарь», «Толковый словарь иноязычных слов», «Педагогический словарь» «Словарь

по психологии» и др.). Художественная литература для детей представлена произведениями, рекомендованными авторами образовательной программы «От рождения до школы» под редакций Н.Е. Вераксы, сборниками сказок, малыми фольклорными формами, познавательной литературой, произведениями русских и зарубежных поэтов и писателей. Создана картотека.

Особое внимание педагогов при организации образовательной деятельности направлено на использование разнообразных форм работы с детьми, соответствующих каждому виду детской деятельности и подробно рассмотренные в таблице 2 [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

Таблица 2

### Формы работы с детьми

Детская деятельность	Формы работы
Двигательная	Подвижные дидактические игры, подвижные игры с правилами, игровые упражнения, соревнования
Игровая	Сюжетные игры, игры с правилами
Продуктивная	Мастерская по изготовлению продуктов детского творчества, реализация проектов
Коммуникативная	Беседа, ситуативный разговор, речевая ситуация, составление и отгадывание загадок, сюжетные игры, игры с правилами
Трудовая	Совместные действия, дежурство, поручение, задание, реализация проекта
Музыкально-художественная	Слушание, исполнение, импровизация, экспериментирование, подвижные игры (с музыкальным сопровождением), музыкально-дидактические игры
Чтение художественной литературы	Чтение, обсуждение, разучивание
Познавательно - исследовательская	Наблюдение, экскурсия, решение проблемных ситуаций, экспериментирование, коллекционирование, моделирование, реализация проекта, игры с правилами

Соответственно, помимо форм работы с детьми для организации конкретного вида детской деятельности, перечисленных в таблице, в

качестве дополнительных, педагогами детского сада могут использоваться другие формы работы детской деятельности. Например, это может быть организация работы мастерской, в которой детьми, под руководством педагога, изготавливаются украшения для группового помещения, атрибуты для сюжетных игр, сувениры родным или детям младшего возраста и пр. [Публичный годовой доклад о результатах деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» за 2014-2015 учебный год от 26 июня 2015 года].

Изучение результатов освоения детьми содержания образовательной программы проводится педагогами в соответствии с требованиями образовательной программы «От рождения до школы» Н.Е. Вераксы.

Воспитанники МБДОУ №20 «Подснежник» в течение учебного года помимо основной образовательной деятельности принимают участие в муниципальных, городских конкурсах и соревнованиях: «Юные туристы», «Кросс нации», «Уральские звездочки», «Веселые старты», «Лыжня России», «Марш парков», «Эко-колобок» и многих других.

Детский сад №20 «Подснежник» для реализации задач по воспитательно-образовательной работе взаимодействует с такими организациями, как: Отдел образования Администрации городского округа Рефтинский, Центр детского творчества, Центр культуры и искусства, Детская библиотека, Поликлиника ГБУЗ «Городская больница Рефтинская», МКОУ СОШ №6, №15, №17, ГИБДД по городу Асбесту, ледовый корт «Рефт-Арена», спортивный комплекс «Урожай», ДЮСШ «Олимп». Более подробно описание взаимодействия МБДОУ №20 «Подснежник» представлено в таблице 3.

Таблица 3

### Описание внешнего взаимодействия организации

Типы	Наименования Лиц	Основные задачи взаимодействия	Способы взаимодействия с ними
Физические лица	Родители воспитанников	Продвижение услуг МБДОУ №20	Беседы, открытые родительские собрания, совместные мероприятия, конкурсы и т.д.

<b>Юридические лица</b>	Администрация п.Рефтинский	Контроль деятельности МБДОУ №20	Выполнение постановлений, указов и распоряжений администрации п.Рефтинский. Предоставление годового отчета, плана работы, образовательной программы МБДОУ №20 в администрацию п.Рефтинский
	Центр культуры и искусства п.Рефтинский	Развитие творческих способностей детей	Посещение театральных представлений, участие в конкурсах и концертах, выступления воспитанников МБДОУ №20
	Центр детского творчества п.Рефтинский		
	Музыкальная школа п.Рефтинский		
	Ледовый корт «Рефт-Арена», ДЮСШ «Олимп», Спортивный комплекс «Урожай»	Развитие физических способностей воспитанников, воспитание навыков здорового образа жизни	Участие в различных спортивных мероприятиях
	Отдел социальной защиты населения п.Рефтинский	Защита прав детей	Информационные письма
	Институт развития образования	Повышение квалификации педагогов	Обучение педагогов на курсах повышения квалификации
	ЖКХ	Обслуживание здания, благоустройство территории	Договор об оказании услуг
	Свердловэнерго	Обеспечение электроэнергией	Заключение договора
	ООО «Алко+»	Обеспечение продуктами питания	Заключение договора, поставки продуктов

Основными конкурентами МБДОУ №20 «Подснежник» являются другие детские сады, расположенные на территории п.Рефтинский: МБДОУ №2 «Родничок», МБДОУ №50 «Колобок», МБДОУ № 28 «Малышок», МБДОУ №15 «Радуга».

Конкурирующие детские сады также как и МБДОУ №20 «Подснежник» оказывают качественное предоставление услуг и имеют следующие слабые стороны: нехватка финансирования, отсутствие

электронных сайтов, слабый педагогический коллектив, неразвитая корпоративная культура.

Детские сады п.Рефтинский проектной мощностью между собой похожи, но отличаются друг от друга направлением своей деятельности: МБДОУ №15 «Радуга» осуществляет оздоровительную деятельность по физическому развитию детей, МБДОУ №2 «Родничок» и МБДОУ №28 «Малышок» осуществляют деятельность по коррекции речевого развития, МБДОУ №50 «Колобок» имеет творческо-эстетическую направленность.

Конкуренция между детскими садами не ощущается, так как проблема очереди на места в детский сад существует и сейчас.

Сильные и слабые стороны МБДОУ № 20 «Подснежник», а также существующие возможности и угрозы более подробно раскрывает SWOT-анализ, представленный в таблице 4.

Таблица 4

#### SWOT-анализ МБДОУ №20 «Подснежник»

<b>Сильные стороны</b>	1) использование инновационных подходов к организации методической работы в ДОУ; 2) качественное предоставление услуг
<b>Слабые стороны</b>	1) отсутствие необходимого опыта педагогов инновационной деятельности; 2) нехватка финансирования на капитальный ремонт здания МБДОУ № 20
<b>Возможности</b>	1) возможность получения квалифицированной научно-методической помощи от заместителя заведующего по ВМР; 2) использование интернет-ресурсов; 3) обмен опытом инновационной работы через различные формы (конкурсы, конференции) на местном уровне, через интернет-ресурсы; 4) повышение квалификации педагогов; 5) обучение педагогов на курсах ИРО
<b>Угрозы</b>	1) снижение финансирования; 2) в связи с тем, что были приняты новые федеральные государственные образовательные стандарты, есть угроза того, что в первое время не каждый педагог сможет быстро перестроиться и достичь все поставленные цели; 3) текучка кадров

МБДОУ №20 «Подснежник» для успешного осуществления деятельности проводит информационную политику в отношении своей внешней и внутренней целевых аудиторий. Структура информационной политики МБДОУ №20 «Подснежник» показана на рисунке 3.

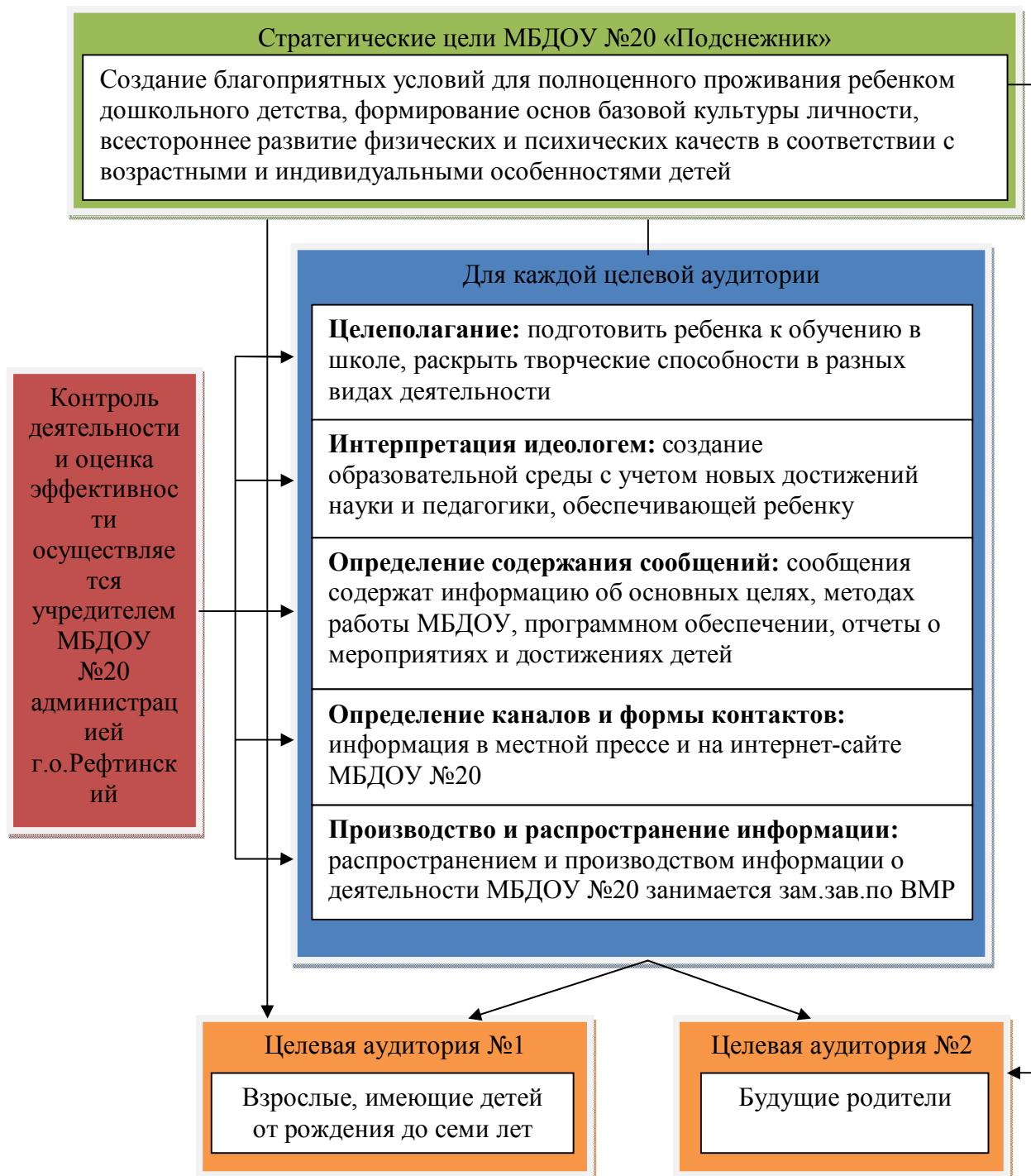


Рис.3. Структура информационной политики организации



Еще несколько лет назад руководство МБДОУ №20 не задумывалось о ведении работы по информационной политике образовательного учреждения. Дефицит мест в детских садах и отсутствие конкуренции были этому причиной.

В последние два года ситуация по городскому округу Рефтинский изменилась – открылся новый, современно оснащенный в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами, детский сад. Открытие нового детского сада решило проблему дефицита мест, возникла конкуренция между всеми ДОУ г.о.Рефтинский, таким образом у детского сада №20 «Подснежник» появилась необходимость в ведении информационной политики.

МБДОУ №20 «Подснежник» при проведении информационной политики руководствуется четко определенными стратегическими целями:

- создание благоприятных условий для полноценного проживания ребенком дошкольного детства;
- формирование основ базовой культуры личности;
- всестороннее развитие физических и психических качеств в соответствии с возрастными и индивидуальными особенностями воспитанников.

Целевыми аудиториями МБДОУ № 20 «Подснежник» являются:

- 1) взрослые, имеющие детей от рождения до 7 лет;
- 2) будущие родители.

МБДОУ №20 «Подснежник» доводит до целевой аудитории информацию о качестве предоставляемых образовательных услуг, о целях, задачах и методах, о программном и методическом обеспечении, о разнообразии творческих мероприятий, о результатах деятельности воспитанников и их успехах.

Контроль осуществляет Учредитель МБДОУ №20 «Подснежник» – администрация г.о. Рефтинский.

Подводя итог, можно сказать, что МБДОУ № 20 «Подснежник» успешно осуществляет свою образовательно-воспитательную деятельность, а для дальнейшего развития выделяет следующие основные направления:

- повышение статуса и престижа ДОУ;
- повышение профессиональной квалификации педагогов;
- внедрение инновационных технологий в образовательно-воспитательный процесс;
- использование авторских программ в воспитании и обучении дошкольников, дальнейшее развитие корпоративной культуры.

## **2.2. Анализ элементов фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник»**

В дошкольных образовательных учреждениях фирменный стиль очень часто складывается спонтанно и не выполняет в полной мере возлагаемых на него функций, поэтому, приступая к работе по разработке фирменного стиля, прежде всего, необходимо оценить его реальное состояние.

Не существует таких абсолютных оценок, по которым фирменный стиль оценивается как «плохой» или «хороший». Существуют только относительные критерии оценки.

Для анализа фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» будут использованы следующие методы:

- Метод опроса с использованием анкеты «Характеристика МБДОУ №20 «Подснежник»;
- метод поэлементной качественной оценки;
- метод опроса с использованием анкеты «Фирменный стиль ДОУ»;
- метод опроса с использованием анкеты «Характеристика Интернет-сайта ДОУ»;
- анализ полученных данных.

Для определения миссии и ценностей МБДОУ №20 «Подснежник» мы использовали анкету «Характеристика МБДОУ №20 «Подснежник», по результатам которой можно понять каким видят детский сад сотрудники и родители воспитанников детского сада, на чем основываются его успехи, чем он привлекателен для целевой аудитории и какими преимуществами преобладает перед конкурентами. Анкета представлена в Приложении 1.

Анкета включает в себя 12 вопросов. Педагогам и родителям воспитанников детского сада было предложено ответить на вопросы анкеты. В анкетировании принимало участие 20 педагогов и 59 родителей воспитанников.

Мы получили следующие результаты:

На вопрос: «В чем смысл деятельности МБДОУ №20 «Подснежник»?» большая часть респондентов ответили, что смысл деятельности МБДОУ №20 «Подснежник» заключается в предоставлении услуг по воспитанию и физическому развитию дошкольников.

На вопрос: «Сформулируйте в одной – двух фразах миссию МБДОУ №20 «Подснежник» - ни педагоги, ни родители воспитанников не смогли достаточно четко и уверенно ответить.

Наибольшей актуальностью, по мнению респондентов, для МБДОУ №20 «Подснежник» в настоящее время является разработка концепции дальнейшего развития, разработка фирменного стиля и развитие корпоративной культуры.

Все респонденты считают, что в наибольшей степени МБДОУ №20 «Подснежник» олицетворяет коллектив педагогов и заведующий детским садом.

На вопрос: «Чем привлекателен для Вас МБДОУ №20 «Подснежник» прежде всего?» - педагоги отметили возможность профессионального развития, а родители воспитанников отмечают внимательное отношение к детям со стороны педагогов, их чуткость и понимание, общую доброжелательную атмосферу детского сада.

Большая часть респондентов не смогли ответить на вопрос «Что принято в МБДОУ №20 «Подснежник»? - некоторые из них отметили, что в детском саду регулярно проводятся различные сказочные представления, а также тематические мероприятия, посвященные праздникам и значимым историческим событиям.

На вопрос: «На чем основываются успехи МБДОУ №20 «Подснежник»? – педагоги и родители воспитанников почти единогласно ответили, что участие в различных конкурсах и творческих проектах положительно сказывается на достижении успехов.

Основными причинами неудач респонденты считают отсутствие яркого и незабываемого фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник», наличие платных услуг и низкое финансирование.

На вопрос: «Назовите основные проблемы, стоящие перед МБДОУ №20 «Подснежник» сегодня?» - педагоги детского сада ответили, что детскому саду необходимо выделить себя среди конкурентов (других детских садов, расположенных на территории п. Рефтинский), родители воспитанников затруднились ответить.

На вопрос: «Перечислите перспективные услуги, которые детский сад должен начать предоставлять немедленно?» все респонденты отметили услуги дополнительного образования, такие как: занятия детей с логопедом, психологом, дополнительные занятия по художественно-эстетическому развитию, речевому развитию и обучению иностранному языку (английский язык).

На вопрос: «Какими преимуществами обладает МБДОУ №20 «Подснежник» перед конкурентами?» - педагоги и родители воспитанников отметили квалифицированный и дружный педагогический коллектив детского сада.

На вопрос: «Кто из сотрудников вносит наибольший вклад в развитие детского сада?» - респонденты ответили, что и молодые педагоги, и педагоги

стажем работы, то есть весь коллектив вносит большой вклад в развитие МБДОУ №20 «Подснежник».

Итак, результаты исследования показали, что не все сотрудники и родители воспитанников детского сада знакомы с миссией организации, ее основными целями и задачами, ценностями.

В МБДОУ №20 «Подснежник» сложилась вполне благоприятная атмосфера, имеющая доброжелательный и уважительный характер.

Основная деятельность по дальнейшему развитию детского сада должна быть направлена на выделение МБДОУ №20 «Подснежник» из массы конкурентов и разработку фирменного стиля.

Анализируя фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник», используя метод поэлементной качественной оценки, следует выделить основные его элементы, представленные ниже:

1. Логотип. Логотип МБДОУ №20 «Подснежник» мы можем рассмотреть на рисунке 4, расположенном ниже.



Рис.4. Логотип МБДОУ №20 «Подснежник»

Логотип МБДОУ №20 «Подснежник» выполнен с помощью простых художественных элементов без графического изображения названия организации. Он расположен на синем фоне в форме цветка сиреневого цвета с желтой сердцевинкой, окруженного листьями зеленого цвета и выделенного белым контуром.

Данный логотип невозможно считать удачным по следующим характеристикам:

- логотип выполнен в четырех цветах (белый, желтый, сиреневый, зеленый), тогда как при разработке логотипа рекомендуется использовать не более двух-трех цветов;
- логотип не несет в себе необходимую смысловую нагрузку, так как по своему внешнему виду он трудно соотносится с названием детского сада «Подснежник» (он не похож на «подснежник») и поэтому не выполняет свои функции: идентификационную, информационную и рекламную.

Данный логотип присутствует только на вывеске детского сада. В официальной документации (бланки, отчеты, справки) используется угловой штамп, располагающийся в левом верхнем углу, который мы можем рассмотреть на рисунке 5, расположенном ниже.

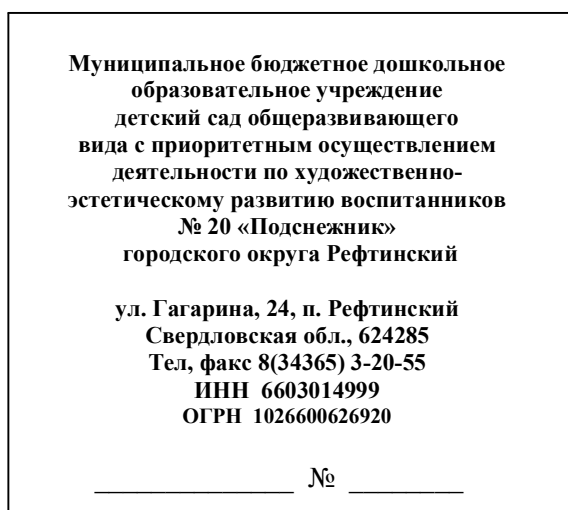


Рис.5. Угловой штамп МБДОУ №20 «Подснежник»

На носителях фирменного стиля, таких как: информационные стенды (стенды по гражданской обороне и чрезвычайным ситуациям и антикоррупционной деятельности) и буклеты, логотип МБДОУ №20 «Подснежник» не используется, его заменяет неофициальное изображение, которое мы можем увидеть на рисунке 6.



Рис.6. Неофициальное изображение логотипа МБДОУ №20 «Подснежник»

2. Фирменный блок, включающий в себя логотип и различные поясняющие надписи, у МБДОУ №20 «Подснежник» отсутствует.

3. Слоган отсутствует.

4. Фирменный комплекс шрифтов отсутствует.

5. Фирменный цвет или сочетание различных цветов четко не определены, например, изготовление носителей фирменного стиля предполагает обязательное проведение единой политики в вопросах дизайна, интерьеров, рекламы, цветовых решений, однако рабочие халаты педагогов детского сада белого и бирюзового цвета, вывеска детского сада синего цвета, логотип включает белый, желтый, сиреневый и зеленый цвета.

Отделка внутренних помещений выполнена в светлых цветах различных оттенков. Визитные карточки МБДОУ №20 «Подснежник»,

которые мы можем рассмотреть на рисунке 7, расположенном ниже, демонстрируют нам совершенно иной визуальный образ МБДОУ №20 «Подснежник».

Визитная карточка детского сада выполнена с использованием зеленого, оранжевого, фиолетового, черного и белого цветов.



Рис.7. Визитная карточка МБДОУ №20 «Подснежник»

На рисунке 8 мы можем рассмотреть отделку внутренних помещений, которая выполнена в светло-зеленой и персиковой гаммах и фирменную одежду сотрудников детского сада белого и бирюзового цветов.



Рис.8. Носители фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» (отделка внутренних помещений, фирменная одежда сотрудников)



В МБДОУ №20 «Подснежник» информационные стенды посвящены не только гражданской обороне и антикоррупционной деятельности. На информационных стендах представлена информация о событиях из жизни детского сада, о сотрудниках и воспитанниках. Стенды выполнены в сине-голубой или разноцветной гамме, что мы можем увидеть на рисунке 9, расположенном ниже.



Рис.9. Информационные стенды МБДОУ №20 «Подснежник»

Интернет-сайт оформлен в зелено-персиковых тонах. Объяснить такое положение можно тем, что детский сад еще не успел основательно

разработать фирменный стиль организации, поскольку это требует значительных затрат и времени.

6. Другие фирменные константы (формат изданий, система верстки и др.) отсутствует.

Оценка элементов фирменного стиля показала, что не все основные фирменные элементы в МБДОУ № 20 «Подснежник» присутствуют. Многие элементы фирменного стиля (слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты и др.) требуют разработки.

Для того чтобы лучше проанализировать фирменный стиль и понять проблемы, существующие в МБДОУ №20 «Подснежник» был проведен метод опроса с использованием анкеты «Фирменный стиль ДОУ». Анкета представлена в Приложении 2.

Респондентам предлагалось дать ответы на 10 вопросов. Всего было опрошено 20 педагогов и 36 родителей воспитанников.

На основании анкетирования было выявлено:

1. На вопрос: «Как Вы думаете, влияет ли существующий фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник» на его узнаваемость и выделение среди конкурентов?» 89% респондентов ответили отрицательно, что мы можем рассмотреть на рисунке 10.

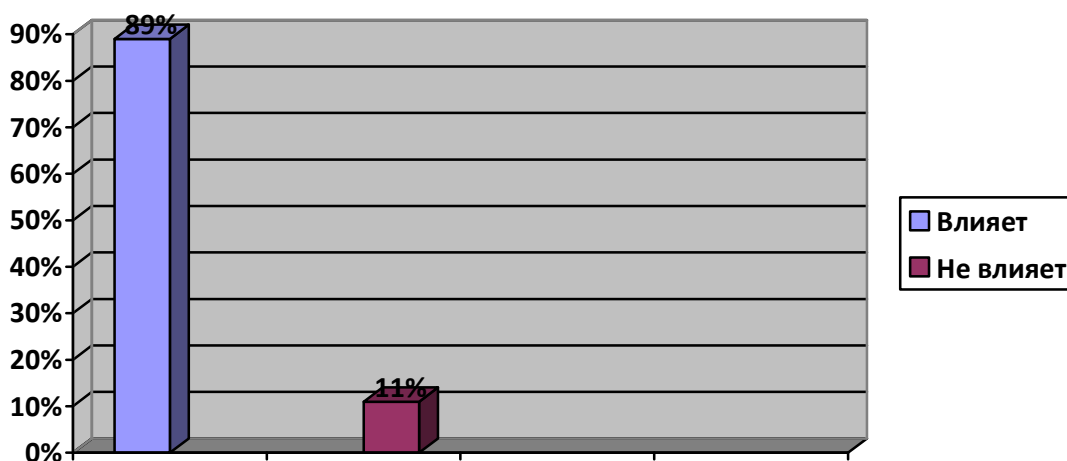


Рис.10. Влияние существующего фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» на его узнаваемость среди конкурентов

2. На вопрос: «В чем выражается фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник»?» - всеми респондентами были отмечены - логотип, информационные стенды и Интернет-сайт ДОУ, что мы можем рассмотреть на рисунке 11.

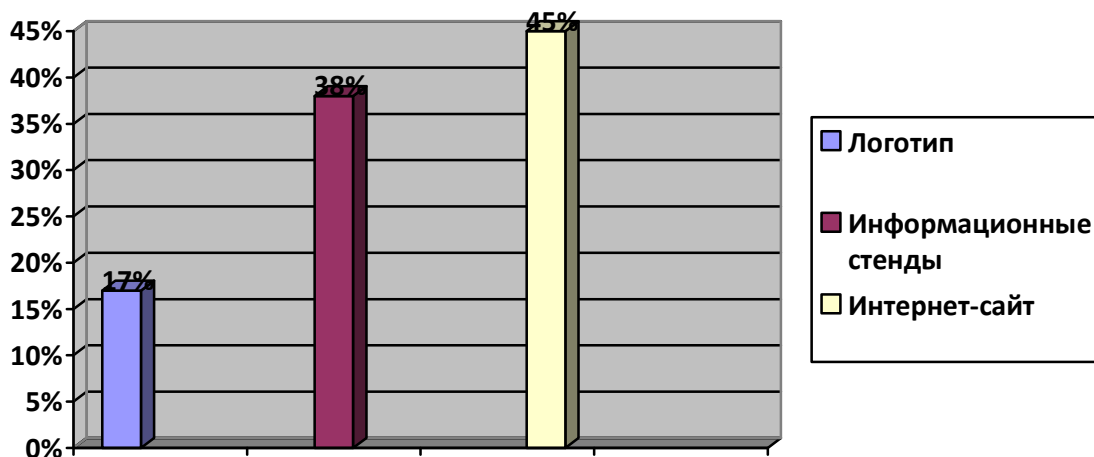


Рис.11. Элементы фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник»

3. 94% респондентов отметили, что им не нравится существующий фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник», как показано на рисунке 12.

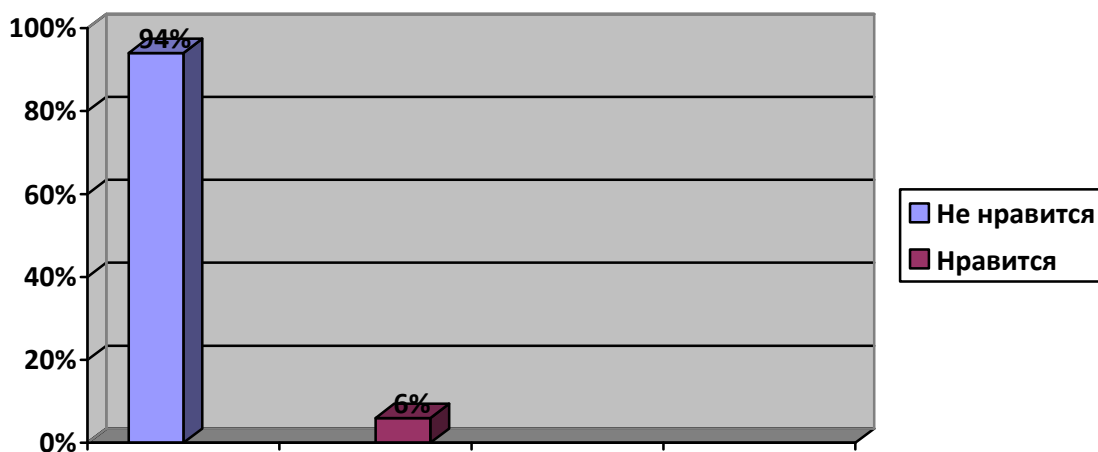


Рис.12. Отношение респондентов к существующему фирменному стилю

4. 94% респондентов считают, что МБДОУ №20 «Подснежник» необходимо разработать новый, современный, фирменный стиль, что мы можем рассмотреть на рисунке 13, расположенном ниже.

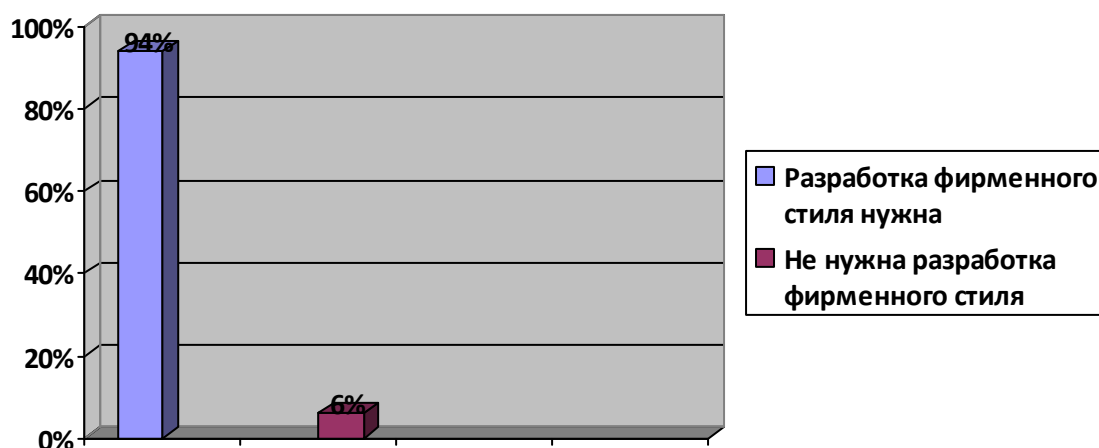


Рис.13. Необходимость разработки фирменного стиля

5. На вопрос: «Нравится ли Вам логотип МБДОУ №20 «Подснежник»?» - 77% респондентов ответили отрицательно, 14% - никогда не обращали на него внимание, 9% - логотип нравится, что мы можем рассмотреть на рисунке 14.

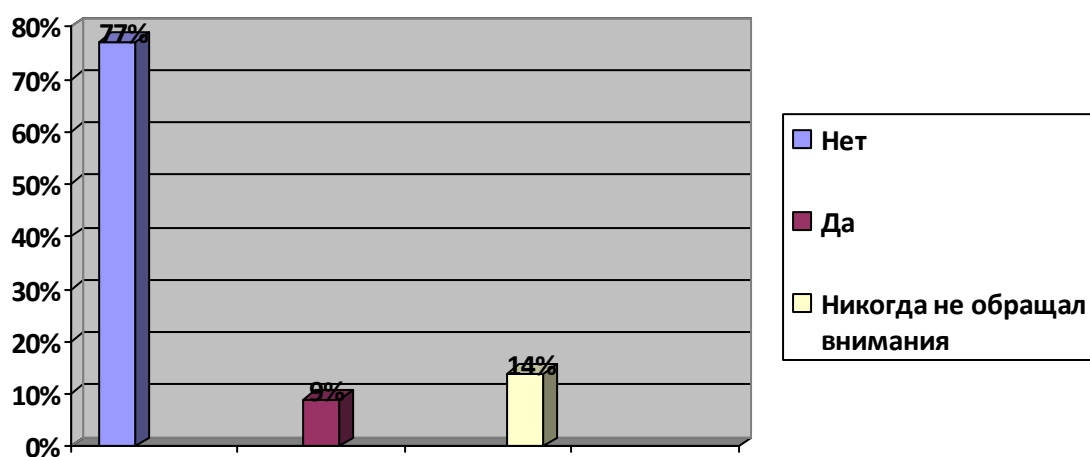


Рис.14. Отношение респондентов к логотипу

6. На вопрос: «Каким на Ваш взгляд должен быть логотип МБДОУ №20 «Подснежник»?» - 82% считают, что логотип должен отражать в себе название детского сада - «Подснежник», 12% считают, что логотип должен быть ярким и современным, 6% считают, что логотип должен остаться прежним, что мы можем рассмотреть на рисунке 15, расположенном ниже.

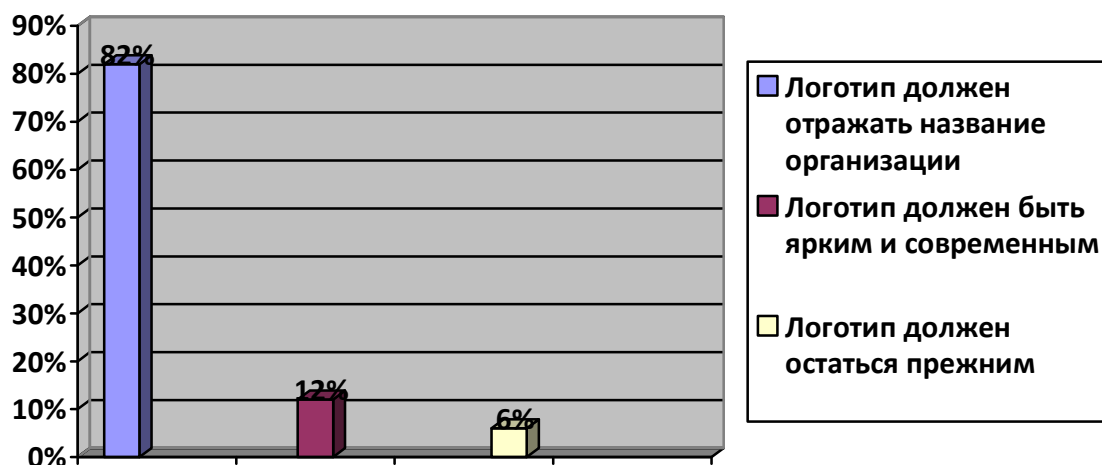


Рис.15. Представление респондентов о логотипе

7. На вопрос: «Нравится ли Вам дизайн помещений детского сада?» - 43% ответили положительно, 57% - отрицательно, что мы можем рассмотреть на рисунке 16.

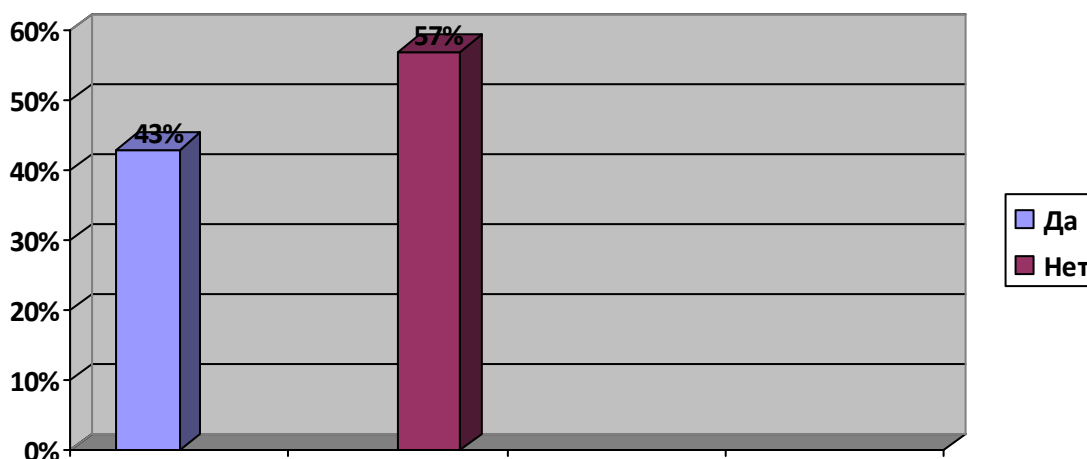


Рис.16. Отношение респондентов к дизайну помещений МБДОУ №20  
«Подснежник»

8. На вопрос: «Какой стиль одежды подходит для сотрудников детского сада?» - 17% респондентов считают, что свободный стиль, 83% респондентов – официальный стиль с нанесением фирменной символики, как показано на рисунке 17, расположенном ниже.

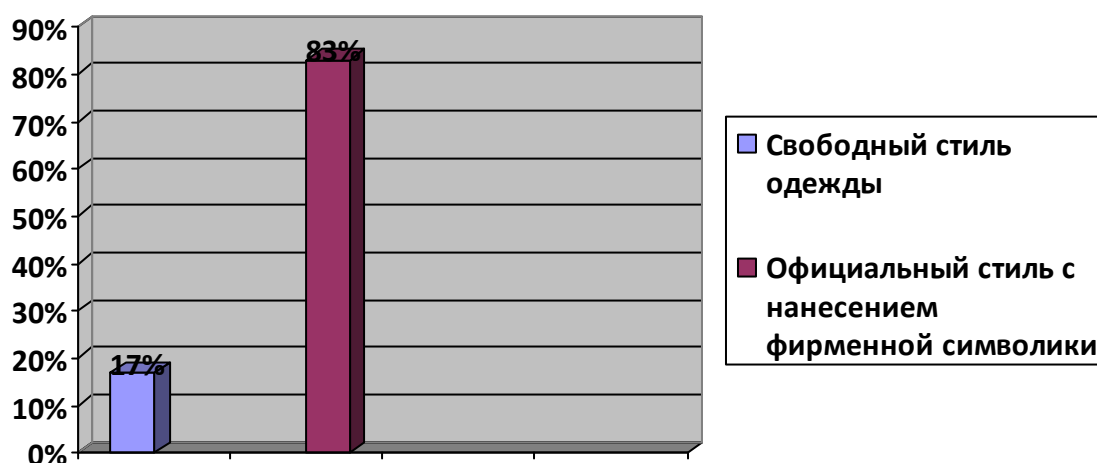


Рис.17. Мнение респондентов о стиле одежды сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник»

9. На вопрос: «Нравятся ли Вам оформление информационных стендов детского сада?» - 64% респондентов ответили положительно, 36% - отрицательно, как показано на рисунке 18.

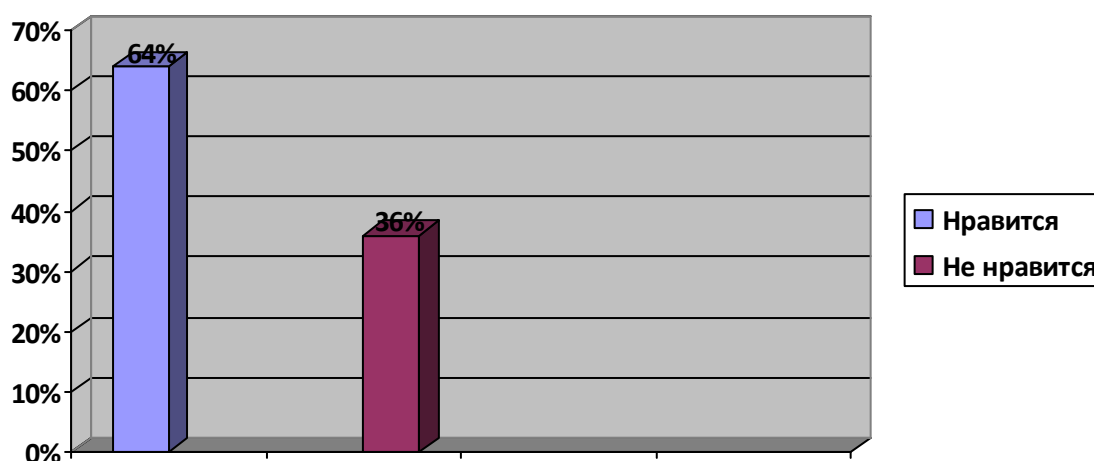


Рис.18. Отношение респондентов к оформлению информационных стендов МБДОУ №20 «Подснежник»

10. На вопрос: «Как Вы считаете, элементы существующего фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» выдерживают единый дизайн оформления?» - 100% респондентов считают, что фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник» не имеет единого дизайна элементов фирменного стиля, что мы можем рассмотреть на рисунке 19, расположенном ниже.

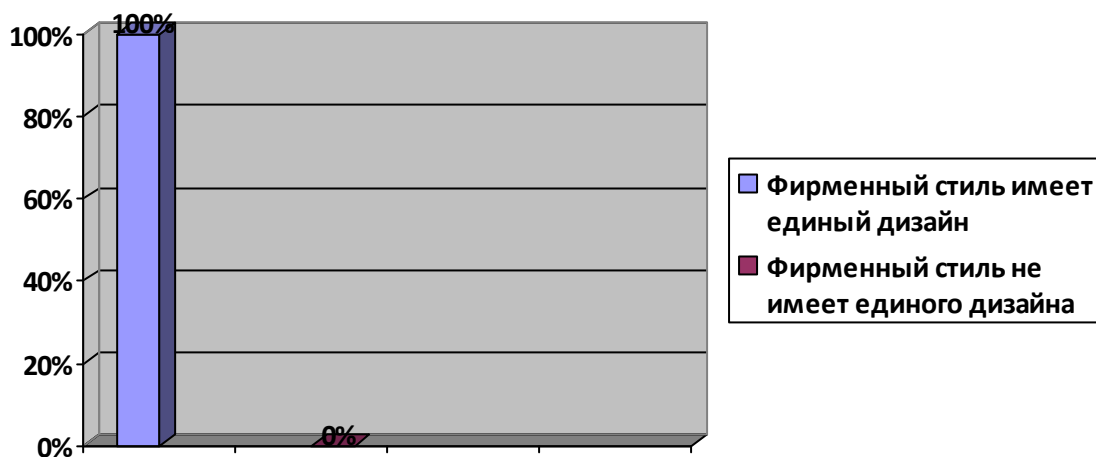


Рис.19. Дизайн фирменного стиля МБДЖОЛУ №20 «Подснежник»

Результаты анкетирования показали, что фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник» нуждается в существенных изменениях. Большинство респондентов к фирменному стилю относятся отрицательно, они считают, что необходимо разработать новый, современный фирменный стиль, разработать новый логотип, который будет отражать название детского сада, будет ярким и запоминающимся.

Респонденты также высказали свое мнение в отношении одежды сотрудников детского сада, считая, что она должна иметь официальный стиль с нанесением фирменной символики. Однако существуют нормы СанПин, которые обязывают сотрудников детского сада носить халаты, поэтому офисный вариант здесь не совсем приемлем.

Также необходимо обратить внимание на отсутствие некоторых носителей фирменного стиля, например фирменных бланков, фирменных грамот, сувенирной продукции.



Детский сад №20 «Подснежник» имеет свой Интернет-сайт, который освящает событийную культуру, рассказывает о наиболее интересных мероприятиях, которые прошли или будут проходить в ближайшем будущем, размещает информацию о достижениях педагогов и воспитанников, различные методические материалы, материалы о конкурсах, содержит отчетную документацию (годовой отчет), информацию для родителей воспитанников (памятки, папки-передвижки, мастер-классы).

Анализ Интернет – сайта МБДОУ №20 «Подснежник» представлен в таблице 5.

Таблица 5

### Анализ сайта организации

№	Критерии оценки	Комментарий
1.	Навигация	Навигация сайта хорошо продумана, удобно перемещаться между разделами, есть возможность быстро переходить на нужную страницу
2.	Организация информации	Организация данных в виде упорядоченной структуры сообщает посетителю сайта о том, где и какую информацию он может получить. Очень удобно оформлено оглавление сайта, все просто и понятно
3.	Стиль написания текста	Стиль написания текста удобен для чтения, лаконичен и рассчитан на различную аудиторию
4.	Дизайн	Дизайн сайта создает благоприятное впечатление у посетителей. В оформлении сайта используются спокойные, в меру яркие, цвета. Заголовки и то, на что стоит обратить внимание, выделены цветом, присутствует цветовой фон, размещено множество фотографий
5.	Полнота информации	Информация на сайте представлена в полном объеме: есть и документация и отчеты о мероприятиях и информация для родителей
6.	Скорость загрузки	Загружается быстро
7.	Используемые технологии	Не используются
8.	Интерактивность	Посетитель сайта может оставлять комментарии к любым событиям; гостевой книги и опросов и форума нет



9.	Частота обновления	Сайт обновляется не постоянно
10.	Элементы фирменного стиля	Логотип, фирменный блок и слоган отсутствуют. В разделе сведений о детском саде прописаны миссия МБДОУ №20 «Подснежник». Сайт оформлен без использования фирменных шрифтов и фирменных цветов

Скриншот сайта мы можем рассмотреть на рисунке 20, представленном ниже.

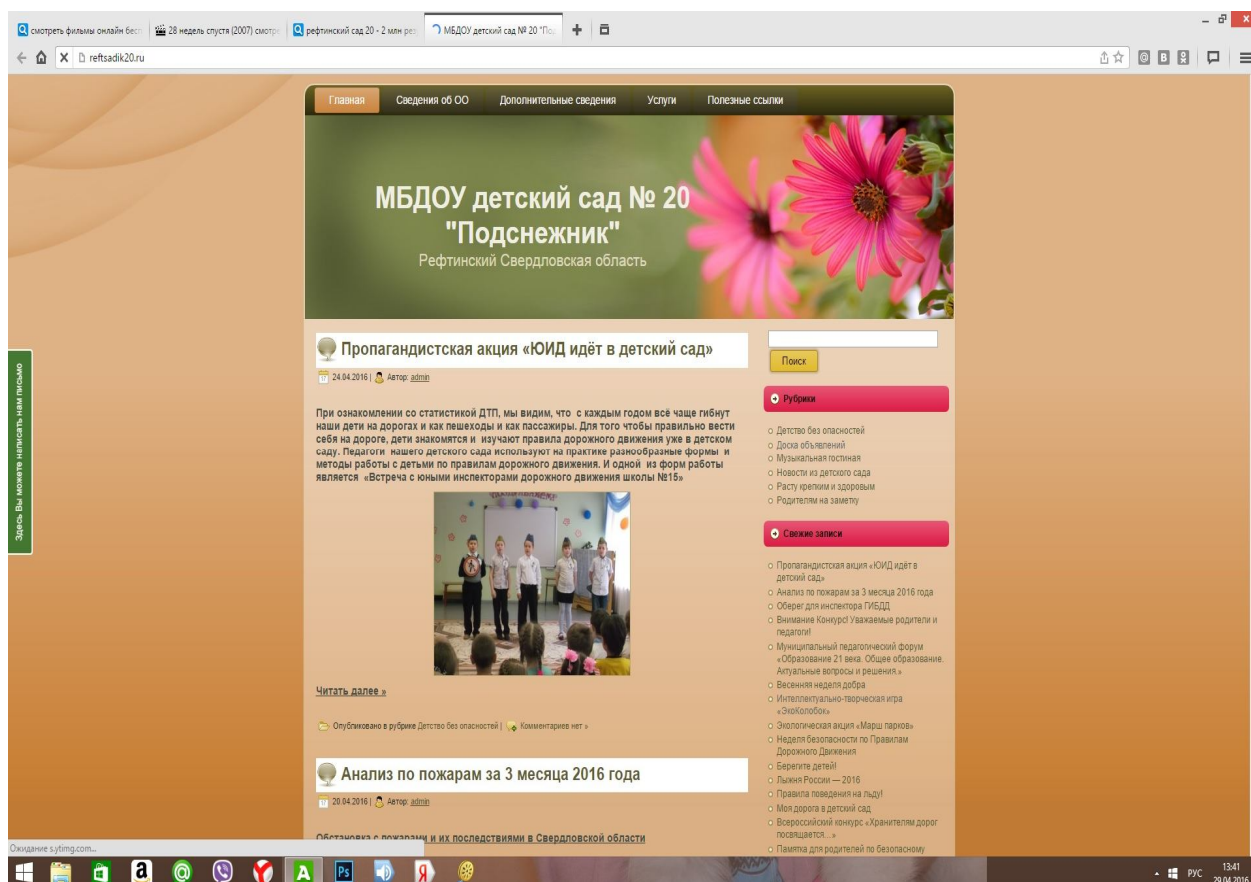


Рис. 20. Интернет-сайт МБДОУ №20 «Подснежник»

Здесь мы видим, что сайт оформлен в розово-зеленых тонах, изображение логотипа, слоган отсутствуют. На главной странице сайта нет никакого изображения, похожего на подснежник. Не используются фирменный шрифт и фирменные цвета.

Педагоги детского сада №20 «Подснежник» отвечая на вопросы анкеты «Характеристика Интернет-сайта ДООУ», представленной в Приложении 3, высказали следующее мнение:

- 1) 85% педагогов согласились с тем, что Интернет-сайт производит положительное впечатление;
- 2) 69% отмечают удобную навигацию и быструю загрузку;
- 3) 82% согласны с тем, что хорошо организована подача информации и представлена в полном объеме, есть удобное оглавление, достаточно лаконичный текст;
- 4) 90% считают, что сайт создает красочную и дружелюбную атмосферу, приятен для восприятия и эстетичен.
- 5) 60% радует, что сайт обеспечивает и обратную связь с его посетителями и дает возможность оставлять комментарии к событиям;
- 6) 55% педагогов регулярно посещают Интернет-сайт, 35% посещают иногда, 10% не посещают.

В результате анкетирования выявились следующие недостатки Интернет-сайта ДООУ:

- 55% сотрудников отметили, что на сайте не предусмотрен форум для педагогов;
- не используются современные технологии, такие как Flash, DHTML и другие;
- в оформлении сайта не используются элементы фирменного стиля (логотип, слоган, фирменные цвета, фирменные шрифты).

Итак, в результате анализа фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» мы выяснили, что фирменный стиль детского сада представлен в логотипе и некоторых его носителях.

Слоган, фирменный блок, фирменные шрифты, фирменные цвета отсутствуют.

В МБДОУ №20 «Подснежник» имеются такие носители фирменного стиля, как: информационные стенды, визитки, фирменная одежда

сотрудников, внутренний дизайн помещений, однако они не имеют общей константы и общего дизайна в оформлении, выглядят разрозненно и все вместе не производят положительного впечатления.

На основании всего этого мы можем сказать, что фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник» не эффективен, не выполняет своих функций и требует разработки.

### **2.3. Разработка фирменного стиля МБДОУ № 20 «Подснежник»**

Разработку фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» мы проводили в несколько этапов.

На первом этапе мы проанализировали название организации, сферу ее деятельности и основных услуг. МБДОУ №20 «Подснежник» - это детский сад общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-эстетическому развитию воспитанников.

Детский сад №20 «Подснежник» создает комфортные условия для пребывания детей и обеспечивает познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое и физическое развитие воспитанников. Также МБДОУ №20 «Подснежник» оказывает платные дополнительные образовательные услуги по организации досуговой деятельности дошкольников.

На втором этапе мы определили образно-ассоциативный ряд. МБДОУ №20 «Подснежник» стремится произвести положительное впечатление на свою целевую аудиторию и создать образ надежного, современного и «доброго» детского сада. Название детского сада - «Подснежник», ассоциируется с первым весенним цветком: «Детский сад «Подснежник» - первый помощник в воспитании ваших детей!».

Третий этап разработки фирменного стиля включает в себя создание точного, звучного и запоминающегося слогана.

Для МБДОУ №20 «Подснежник» мы разработали следующие слоганы:

- Детский сад «Подснежник» - с заботой о детях!
- «Подснежник» с первыми лучами - ласкает деток словно мама!
- Самый лучший детский сад, так про «Подснежник» все говорят!
- Мы заботимся о каждом ребенке!
- Наш детский сад - всегда детям рад!
- Мир детей – наш мир!
- Будущее ваших детей – в наших надежных руках!
- В нашем поселке «Подснежник» растет,  
Счастье и радость он детям несет!

Каждый из разработанных слоганов содержит основные принципы деятельности организации и включает в себя заботу о клиенте.

Фирменные цвета для разработки фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» были определены по результатам анкетирования. Сотрудники детского сада и родители воспитанников, отвечая на вопросы анкеты «Фирменный стиль ДОУ» (Приложение 2), определили, как наиболее подходящие, белый, зеленый, голубой и желтый цвета, так как:

- белый цвет - цвет полной открытости;
- зеленый цвет оказывает успокаивающее действие;
- голубой цвет – цвет мира и гармонии;
- желтый цвет – означает открытость и общительность, радость.

На следующем этапе мы определили шрифт для фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» - шрифт из семейства – Times New Roman, кегль 14 и 24, а также формат изданий – А4.

Далее, используя фирменные цвета, мы разработали логотип, который можно увидеть на рисунке 21, расположенном ниже.



Рис.21. Новый логотип МБДОУ №20 «Подснежник»

При создании логотипа рекомендуется использовать не более двух цветов, и мы остановили свой выбор на белом и зеленом цветах, так как белый цвет обозначает цветок подснежника, а зеленый – его стебель и листья. В новом логотипе используется только художественный элемент.

Для нового бело-зеленого логотипа мы выбрали желто-голубой фон, в результате чего получилось очень гармоничное сочетание. Новый логотип по желанию сотрудников и родителей воспитанников отражает в себе название детского сада, не перегружен ненужными элементами, ничего не теряет ни с информативной, ни с эстетической точки зрения.

После определения фирменных цветов и создания логотипа, мы разработали носители фирменного стиля, одним из которых является визитная карточка детского сада, которую можно рассмотреть на рисунке 22, расположенном ниже.



Рис.22. Визитная карточка МБДОУ №20 «Подснежник»

Как мы видим, при разработке визитной карточки использованы фирменные цвета (белый, зеленый, голубой, желтый) и фирменный шрифт. Для фирменного шрифта выбран насыщенный голубой цвет, который хорошо сочетается с общим фоном визитной карточки и логотипом. Визитная карточка сообщает основную информацию о МБДОУ №20 «Подснежник», его адреса, телефон и электронную почту.

Следующим носителем фирменного стиля, который мы разработали, является фирменный бланк, который мы можем рассмотреть на рисунке 23, расположенном ниже.



Рис.23. Фирменная грамота МБДОУ №20 «Подснежник»

Фирменная грамота выполнена в формате А4, имеет желто-голубой фон и изображение логотипа в правом нижнем углу.

Также для МБДОУ №20 «Подснежник» мы разработали фирменный конверт, который мы можем рассмотреть на рисунке 24, расположенном ниже.

Фирменный конверт МБДОУ №20 «Подснежник» имеет желто-голубой фон. В левом верхнем углу есть поля для «От кого» и «Откуда». В центре логотип «Подснежник» (белый колокольчик на зеленой стебле) и название учреждения «МБДОУ Детский сад №20 «Подснежник»». В нижнем левом углу — серия из шести пронумерованных (1-6) квадратиков для маркировки. В правом верхнем углу — «Место марки». В центре справа — поля для «Кому» и «Куда». В нижнем правом углу — поле для «Подпись листа пометки».

Рис.23. Фирменный конверт МБДОУ №20 «Подснежник»

Фирменный конверт выполнен с нанесением логотипа и использованием фирменных цветов.

Цель — выделить письмо из общего потока корреспонденции. Оригинальный конверт с логотипом станет стимулом к скорейшему ознакомлению с его содержанием.

Для сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник» нами был разработан образец бейджа, который мы сожжем рассмотреть на рисунке 24.



Рис.24. Бейдж сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник»

Бэйдж информирует родителей воспитанников должности сотрудника МБДОУ №20 «Подснежник», сообщает его имя и фамилию. Бэйдж выполнен с нанесением логотипа и использованием фирменных цветов.

Для сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник» мы разработали фирменную одежду с учетом требований СанПин и пожеланий самих сотрудников и родителей воспитанников. СанПин предписывают сотрудникам дошкольных образовательных учреждений носить рабочие халаты. Пожелания родителей воспитанников и сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник» заключаются в том, чтобы фирменная одежда имела официальный стиль с нанесением фирменной символики.

На основании этого мы разработали следующую фирменную одежду для сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник», которую мы можем рассмотреть на рисунке 25, расположенном ниже.



Рис.25. Фирменная одежда сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник»



Фирменная одежда представляет собой халаты, приятного для глаз, голубого цвета с нанесением фирменной символики (логотипа).

Еще одним важным носителем фирменного стиля является Интернет-сайт детского сада. Для Интернет-сайта мы также разработали новый дизайн, который мы можем рассмотреть на рисунке 26, расположенном ниже.



Рис.25. Интернет-сайт МБДОУ №20 «Подснежник»

Подводя итоги, можно сказать, что разработанный нами фирменный стиль, выдержанный в единой цветовой гамме, будет способствовать узнаваемости детского сада среди других дошкольных образовательных учреждений, вызовет продолжительный интерес у своей целевой аудитории, следствием чего станет увеличение производительности труда сотрудников МБДОУ №20 «Подснежник» и повышение эффективности деятельности МБДОУ №20 «Подснежник».

## Заключение

В первой главе данной выпускной квалификационной работы мы дали общую характеристику ДОУ, рассмотрели понятие «фирменный стиль ДОУ», определили и изучили этапы разработки фирменного стиля ДОУ.

Во второй главе мы охарактеризовали деятельность МБДОУ №20 «Подснежник», проанализировали элементы имеющегося фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник» и разработали фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник».

Подводя итоги проведенному исследованию можно сделать следующие выводы:

1. Дошкольными образовательными учреждениями являются образовательные учреждения, реализовывающие основную общеобразовательную программу дошкольного образования.

2. Изучив основные определения и сущность фирменного стиля, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль - это комплекс художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках организации, а также комплекс графических, цветовых, языковых приемов, которые обеспечивают целостность всей продукции производителя, при этом противопоставляют организацию и ее услуги конкурентам и их продукции.

3. Выделяют следующие этапы разработки фирменного стиля:

- Анализ названия организации, ее сферы деятельности и основных услуг;
- Определение стратегии и концепции (определение образно-ассоциативного ряда «фирменный стиль - образ - ассоциации»);
- Выделение основной идеи фирменного стиля и ее визуализация (разработка слогана);
- Определение фирменных цветов;
- Разработка фирменных шрифтов и форматов изданий;
- Разработка логотипа;

- Разработка носителей фирменного стиля (визитки, бейджики, фирменные конверты и папки, листовки, календари и прочее);
- Патентная защита.

4. Детский сад №20 «Подснежник» является муниципальным бюджетным дошкольным образовательным учреждением общеразвивающего вида с приоритетным осуществлением деятельности по художественно-эстетическому развитию и строит свою работу с учетом новых достижений педагогики, науки и практики, которая направлена на создание образовательной среды, обеспечивающей ребенку всестороннее развитие, реализацию способностей, успешное становление личности.

5. На сегодняшний день в МБДОУ №20 «Подснежник» сформированы такие элементы фирменного стиля и его носители, как логотип, визитка, фирменная одежда сотрудников, информационные стенды, Интернет-сайт детского сада. Отсутствуют такие элементы как слоган, фирменный блок, фирменные цвета, фирменные шрифты и нет таких носителей фирменного стиля, как: фирменные бланки и конверты, буклеты, календари, сувенирная продукция и др.

6. Разработаны следующие элементы фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник»: а) логотип; б) слоган; в) фирменные цвета; 4) фирменный шрифт; 5) фирменный формат изданий; 6) носители фирменного стиля (визитка, фирменный бланк, фирменный конверт, бейдж, фирменная одежда сотрудников и дизайн Интернет-сайта).

Внедрение нового фирменного стиля позволит МБДОУ №20 «Подснежник» выделить его среди конкурентов и увеличить узнаваемость целевой аудиторией, что будет способствовать повышению эффективности деятельности МБДОУ №20 «Подснежник».

## Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997. – 250 с.
2. Агешкина Н.А. Защита интересов школьников и студентов при получении образования 2012 г. С. 105
3. Баданов, Д.Е. PR: теория и практика [Текст]// учебник для ВУЗов/ М. А. Лукашенко, М.А. Баранов. М.: Маркет ДС, 2008. - 328 с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. –2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 180
5. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003 – 208 с.
6. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы "Паблик рилейшнз". 2-е издание. СПб., 2003. С. 50
7. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR. М.: 2001 г. СТР. 54
8. Бибарцева Т.С. Учебно-игровой тренинг специалистов социо-культурной сферы. СПб., 1999. С. 28
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990.
10. Блэк, С. PR:международная практика: пер. с англ./ Сэм Блэк. - М.: Довгань, 1997. - 180с.
11. Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании // Маркетолог, 2000 №8 С.17
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PublicRelations. - СПб.: Питер, 2007 С.33
13. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005. С. 80
14. Годовой публичный доклад МБ ДОУ № 20 «Подснжник» 2014г С1
15. Дрю. Д.Т. Упрвоение цветом в логотипе [Текст] / Д.Т. Дрю, Майер С.А.. - ISBN.: РИП - Холдинг, 2007. - 220 с.

16. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. С-10-20
17. Ермоленко, И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. — 2010. — № 4. — С. 4—15.
18. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя. // Полис. — 1997.— №5. — С.88 —100.
19. Имидж. Энциклопедический словарь/ [авт., сост. — А.Ю.Панасюк]. — М.:РИПОЛ классик, 2007. — 768с.
20. Карпухин О.И. "Паблик рилейшнз" как информационный менеджмент Социально-политический журнал. — 1998. — №4. — С. 139—150
21. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — Спб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2001 С. 150-156
22. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2003. —528 с.
23. Крылов И. В. ,Маркетинг : (Социология маркетинговых коммуникаций) Учебное пособие /. — Москва : Центр, 1998. — 188 с.
24. Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.Лукашенко // Высшее образование в России.-2002.-№4.-С.32-40.
25. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. — 388 с.
26. Мещанинов А.А. Реклама [Текст]: Образ компании / А.А. Мещанинов. - М., 2001. - 314 с.
27. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. (Теория и практика) — К.: Дакор., 2002. — 506 с.
28. Маркетинг. Большой толковый словарь. Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд., 2010г С.-25-45
29. Наumenко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. — СПб.:Питер, 2005. — 288 с.

30. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003 С-117-119
31. Нельсон Р. Секрет фирмы или как создать фирменный стиль. Журнал «Техника рекламы» №11, 2005. С. 16-55
32. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна. М., Молодая гвардия, 1994 Г С.15
33. Ньюсом Д., Терк Д.ВанСлайк, Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 84.
34. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1995 С.3-200
35. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXТ – СПб. Питер, 2004 г С-50
36. . Папанова Н.Е. Кадры предприятия [Текст] / Н.Е. Папанова // Фирменный стиль и персонал предприятия. - 2006. - № 2. - С. 5-6
37. ПенроузДж.М. Бизнес - коммуникации. СПб., 2001 С-56
38. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования//Стандарты и мониторинг в образовании.-1999.- №5. С-55
39. Положение «Об оказании платных дополнительных образовательных услуг» Принято решение педагогического совета от 23.01.2014г протокол №1 С. 1-10
40. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2004. С-3-70
41. Ромат Е.В. Реклама. 6-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 529
42. Связи с общественностью: базовые понятия. Учебное пособие // под ред. В.В. Тулупова, Ю.Л. Полевого. – Воронеж, 2003 С-17
43. Синяева И. М. С38 Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007.С - 383
44. Сироткина И..Как приготовить вкусный бренд? 2005, с. 146

45. Социальная энциклопедия./ Редкол.: А.П. Горкин и др.- М.: Большая Российская энциклопедия, 2000 С-154
46. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации./ автор-составитель А.А. Чесанов. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 1998 С 5-275
47. Типовое положение о дошкольном образовательном учреждении Приказ от 27 октября 2011 г. N 2562 С.1-100
48. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2000.– 426 с. АНА, 2003. – 416 с.
49. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
50. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник/ С.С. Фролов. - М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. С-76
51. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.
52. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
53. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: 2002 – 444 с.
54. Федеральный государственный образовательный стандарт дошкольного образования, утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 17 октября 2013 г. № 1155. С. – 1-276
55. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзам. ответов. – Изд. центр «МарТ», 2002. – С. 331.

**Анкета «Характеристика МБДОУ №20 «Подснежник»**

**Уважаемые коллеги!**

**Уважаемые родители!**

Предлагаем Вам принять участие в исследовании, которое проводится с целью оптимизации деятельности МБДОУ №20 «Подснежник»

1. В чем смысл деятельности МБДОУ №20? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Сформулируйте в одной - двух фразах миссию МБДОУ №20 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Что наиболее актуально для МБДОУ №20 в настоящее время? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Кто из работников МБДОУ №20 в наибольшей степени ее олицетворяет? \_\_\_\_\_
5. МБДОУ №20 привлекателен для Вас, прежде всего тем, что... \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. В МБДОУ №20 принято... \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. В МБДОУ №20 не принято... \_\_\_\_\_
8. На чем основываются успехи МБДОУ №20? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Что является основной причиной неудач? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Назовите две основные, с Вашей точки зрения, проблемы, стоящие перед МБДОУ №20 сегодня \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. Перечислите перспективные на Ваш взгляд, услуги, которые организация должна начать предоставлять немедленно \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. Какими преимуществами обладает МБДОУ №20 перед конкурентами? Назовите 3 основных преимущества, на Ваш взгляд, самых значимых \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
13. Кто из сотрудников вносит наибольший вклад в развитие организации? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!!**



**Анкета «Фирменный стиль ДООУ»**

**Уважаемые коллеги!**

**Уважаемые родители!**

Предлагаем Вам принять участие в исследовании, которое проводится с целью оптимизации деятельности МБДОУ №20 «Подснежник»

1. Как давно Вы знакомы с МБДОУ №20 «Подснежник»?
  - а) менее 1 года;
  - б) 1-2 года;
  - в) 3-5 лет;
  - г) более 5 лет.
2. Как Вы думаете, влияет ли существующий фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник» на его узнаваемость и выделение среди конкурентов?
  - а) да;
  - б) нет.
3. В чем выражается фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник»?
  - а) логотип (эмблема);
  - б) слоган (девиз);
  - в) визитные карточки;
  - г) буклеты;
  - д) фирменные грамоты;
  - е) фирменные бланки;
  - ж) фирменная одежда сотрудников;
  - з) оформление внутренних помещений;
  - и) сувенирная продукция;
  - к) Интернет-сайт детского сада;
  - л) информационные стенды.
4. Нравится ли Вам существующий фирменный стиль МБДОУ №20 «Подснежник»?
  - а) да;
  - б) нет.
4. Нужно ли МБДОУ №20 «Подснежник» разработать новый, современный фирменный стиль?
  - а) да;
  - б) нет.
5. Нравится ли Вам эмблема (логотип) МБДОУ №20 «Подснежник»?

- а) да;
- б) нет;
- в) никогда не обращал на нее внимание.

6. Каким на Ваш взгляд должен быть логотип МБДОУ №20 «Подснежник»?

- а) ярким, современным;
- б) отражающим в себе название детского сада - «Подснежник»;
- в) ничего не нужно менять, пусть остается прежний логотип.

7. Какой стиль одежды подходит для сотрудников ДОУ?

- а) спортивный;
- б) свободный стиль;
- в) официальный стиль с нанесением фирменной символики.

8. Какие цвета бы Вы использовали для создания нового фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник»?

- а) белый;
- б) красный;
- в) синий;
- г) фиолетовый;
- д) оранжевый;
- е) зеленый;
- ж) голубой;
- з) желтый;
- и) свой вариант ответа \_\_\_\_\_

9. Какие сочетания цветов Вы бы использовали для создания нового фирменного стиля МБДОУ №20 «Подснежник»?

- а) желто-оранжевый красный;
- б) желто-зеленый-голубой;
- в) желто-зеленый-фиолетовый;
- г) голубой-зеленый-фиолетовый;
- д) голубой-зеленый-оранжевый;
- е) белый-розовый-голубой;
- ж) белый-розовый-фиолетовый;
- з) белый-синий-зеленый;
- и) белый-голубой-синий;
- к) свой вариант ответа \_\_\_\_\_

10. Придумайте свой слоган (девиз) для МБДОУ №20 «Подснежник»

---

---

**Благодарим за участие!**

**Анкета «Интернет-сайт ДООУ»**

**Уважаемые коллеги!**

Предлагаем Вам принять участие в исследовании и оценить  
Интернет-сайт МБДОУ №20 «Подснежник»

1. Производит ли на Вас Интернет-сайт детского сада положительное впечатление?  
а) да  
б) нет
2. Навигация Интернет-сайта удобна для Вас?  
а) да  
б) нет
3. Хорошо ли организована подача информации?  
а) да  
б) нет
4. Удобно ли Вам оглавление Интернет-сайта?  
а) да  
б) нет
5. Информация представлена в полном объеме?  
а) да  
б) нет
6. Есть ли у Интернет-сайта красочное оформление?  
а) да  
б) нет
7. Сайт приятен и эстетичен для глаз?  
а) да  
б) нет
8. Обеспечивает ли Интернет-сайт обратную связь?  
а) да  
б) нет
9. Регулярно ли Вы посещаете Интернет-сайт?  
а) да  
б) нет

**Благодарим за участие!**